

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Juho Kauranen

Facebook-päivityksen viraaliuteen vaikuttavat ominaisuudet  
Tarkastelussa Audin suomalaiset ja yhdysvaltalaiset Facebook-sivut

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2015

## SISÄLLYS

KUVAT	2
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	9
1.3 Tutkimusmenetelmät	11
1.4 Aikaisempi tutkimus	13
2 VIESTIMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	15
2.1 Sosiaalinen media ja Facebook	15
2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa osana ulkoista viestintää	18
3 VIRAALIMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	21
3.1 Autoyhtiöiden markkinointi Facebookissa	21
3.2 Viraalimainonta	23
3.3 Markkinointiviestin lokalisaatio	24
4 ORGANISAATIOIDEN BRÄNDÄYS SOSIAALISESSA MEDIASSA	27
4.1 Brändi	27
4.2 Brändäys	28
4.3 Audi brändinä	30

5 VIRAALIPÄIVITYSTEN SISÄLLÖN PIIRTEIDEN ESIINTYMINEN JA VAIKUTTAVUUS AUDIN FACEBOOK-SIVUILLA	34
5.1 Analyysin suorittaminen	34
5.2 Viraalipäivityksen kriteerien valinta	35
5.3 Jaetuimpien päivitysten piirteet	37
5.4 Lokalisaatio tehokeinona	40
5.4.1. Jälkeenpäin lokalisoidut päivitykset	42
5.4.2 Kokonaan kohdemaassa tehdyt päivitykset	45
5.4.3 Lokalisoidut päivityskuvat	56
5.4.4 Lokalisoidut päivitystekstit	59
5.5 Parhaisiin hetkiin liittäminen	62
5.6 Rohkeuden tai itsevarmuuden lisääminen	65
5.7 Kontrasti päivitysten kuvissa	67
5.8 Uuden tekniikan tai tiedon esittely	69
5.9 Käyttäjien huomiointi tai kiittäminen	75
5.10 Lupaus tulevista vastaavista uutisista	78
5.11 Kehotus seurata jotakin	79
5.12 Positiivinen käyttäjän arvottaminen	80
5.13 Muut sisällönpirteet	80
5.14 Yhteenveto tuloksista	82
6 PÄÄTÄNTÖ	85
LÄHTEET	91

## KUVAT

<b>Kuva 1.</b> Audi A3 kerrostalon katolla	42
<b>Kuva 2.</b> Audin citymaasturi maalaistiellä	44
<b>Kuva 3.</b> Audi A3:n valonheitin	45
<b>Kuva 4.</b> Valkoinen farmari- Audi tunturin päällä	47
<b>Kuva 5.</b> Valkoinen Audi Lapin tunturilla	49
<b>Kuva 6.</b> Audi S6 ja led-päiväajovalot	49
<b>Kuva 7.</b> Audi R8 yksityis autotallin edessä	51
<b>Kuva 8.</b> Urheilu- Audi puutarhassa	53
<b>Kuva 9.</b> Oranssi R8-malli takaapäin	54
<b>Kuva 10.</b> Audi R8 lumimyrskyssä	56
<b>Kuva 11.</b> Tumma Audi laitakaupungilla	57
<b>Kuva 12.</b> Audi R8 kalliosolassa	58
<b>Kuva 13.</b> Audi RS7 paljastetaan katsojille peitteen alta	60
<b>Kuva 14.</b> Punainen R8 Palm Beachin Kilparadalla	61
<b>Kuva 15.</b> Q5-citymaasturi ihmisvilinässä	63
<b>Kuva 16.</b> Audi R8 sivukuva valkoisella pohjalla	66
<b>Kuva 17.</b> A3- Sedan kontrastoidulla pohjalla	68
<b>Kuva 18.</b> Valkoinen Audi esikaupunkialueella	70
<b>Kuva 19.</b> Konseptiauto kallionkielekkeellä	71
<b>Kuva 20.</b> Taloudellisempi Audi- malli esillä autonäyttelyssä	73
<b>Kuva 21.</b> Urheilu- Audi tehtaan kokoonpanolinjalla	74
<b>Kuva 22.</b> R8 aavikkomaisemissa	81

## KUVIOT

Kuvio 1. Lokalisoidun päivityksen ominaisuudet	41
Kuvio 2. Sisällönpirteet	83
Kuvio 3. Päivitysten piirteiden vaikuttavuus Audin Suomen Facebook-sivulla	83
Kuvio 4. Päivitysten piirteiden vaikuttavuus Audin USA:n Facebook-sivulla	84

## TAULUKOT

Taulukko 1. Kummankin maan viraalipäivitysten sisällönpirteet	38
Taulukko 2. Piirteiden määrä tutkimusaineiston päivityksissä	39
Taulukko 3. Piirteiden esiintyminen viidessä Suomen ja USA:n jaetuimmassa päivityksessä	40

---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Juho Kauranen
<b>Pro-gradu tutkielma:</b>	Facebook-päivityksen viraaliuteen vaikuttavat ominaisuudet Tarkastelussa Audin suomalaiset ja yhdysvaltalaiset Facebook-sivut
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Viestintätieteet
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2015
<b>Työn ohjaaja:</b>	Anne Soronen ja Anita Nuopponen

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä ominaisuudet tekevät autoyhtiön Facebook-päivityksistä paljon eteenpäin jaettuja eli viraaleja kahdella hyvin erilaisella markkina-alueella, Suomessa ja Yhdysvalloissa. Aineistoksi valittiin saksalaisen autonvalmistajan Audin suomalaisilla ja amerikkalaisilla Facebook-sivuilla kymmenen kuukauden aikana helmikuusta marraskuuhun vuonna 2013 julkaistut päivitykset. Viraalipäivitykseksi kutsutaan laajasti, viruksenomaisesti internetissä levinnyttä päivitystä. Tässä tutkimuksessa viraalipäivitykseksi tulkittiin Suomen Facebook-sivulla päivitys, jos sitä oli jaettu vähintään 50 kertaa, Yhdysvaltain Audin Facebook-sivun mittakaavassa vastaava raja on 6 000 jakoa. Tavoitteeseen pyrittiin analysoimalla valittua aineistoa ja rinnastamalla sitä markkinointiin, yhtiön brändäykseen ja muuhun aiheeseen liittyvään aiempaan tutkimukseen.

Kvantitatiivista sisällönanalyysia käytettiin jaetuimpien viraalipäivitysten rajaamiseen aineistosta. Kvalitatiivisella sisällönanalyysillä etsittiin niiden viraalisuutta selittäviä ominaisuuksia. Aineistosta nousi edelleen vertailussa käytettäviksi ominaisuuksiksi kontrastisuus, eli värien tai asioiden vastakohtaisuus, käyttäjien huomiointi tai kiittäminen, lokalisaatio eli erityispiirteiden lisääminen päivitykseen tietyssä määrättyssä maassa tapahtuvaa käyttöä varten, uuden tekniikan esittely, kehoitus seurata jotakin, parhaisiin hetkiin liittäminen, rohkeuden tai itsevarmuuden lisääminen, lupaus tulevista vastaavista uutisista ja positiivinen käyttäjän arvottaminen.

Kummassakin maassa eniten vaikutusta oli sillä, että päivitys oli sovitettu kohdemaahan. Suomessa toiseksi vaikuttavin piirre oli käyttäjien huomiointi tai kiittäminen, USA:n toisen tilan jakoivat käyttäjien huomiointi tai kiittäminen ja uuden tekniikan/tiedon esittely. Kolmannen sijan jakoivat Suomen sivulla kehoitus seurata jotakin, kontrasti ja parhaisiin hetkiin liittäminen. USA:n kolmannen sijan jakoivat kehoitus seurata jotakin ja kontrasti. Tutkimuksen lopputulos osoittaa, että sijoittamalla päivitykseen oikeanlaisia ominaisuuksia, voidaan lisätä mahdollisuutta, että päivityksestä tulee viraali.

---

**AVAINSANAT:** Facebook, viraalipäivitys, brändi, lokalisointi, sosiaalinen media



## 1 JOHDANTO

Toimintaelokuvallegenda Jean Claude Van Damme näyttää seisovan aavikolla kädet puuskassa. Kameran zoomatessa ulospäin huomataan hänen seisovan jonkin liikkuvan päällä ja taustalla tien jatkuvan silmänkantamattomiin. Kameran yhä zoomatessa ulospäin katsoja huomaa Dammen jalansijoina toimivien rekkojen erkanevan toisistaan. Otos loppuu tilanteeseen, jossa toimintasankari seisoo spagaatissa rekan nuppien välissä niiden kulkiessa aavikkotietä kohti auringonlaskua. Vasta videon lopussa olevasta tekstistä selviää, että kyseessä olikin kuorma-automainos.

Tämä video koristi monien ystäväni Facebook-seiniä loppuvuodesta 2013. Mikä teki kuorma-automainoksesta niin suositun, että se oli hetken lähes ainut linkki, joka tuli vastaan uutisvirrassa ihmisten jakamana sukupuoleen ja ikään katsomatta? Hauska mainosidea, sen toimiva toteutus sekä julkisuuden henkilön käyttö kampanjassa olivat varmasti tärkeitä syitä mainoksen näin laajaan leviämiseen. Huomiotta ei pidä jättää myöskään kampanjan oikea-aikaista julkaisua sekä muita sosiaalisen median strategiaan liittyviä puolia. Voisiko Facebook-päivityksestä syvällisemmässä tarkastetussa kuitenkin löytyä myös muita ominaisuuksia jotka vaikuttavat sen suosioon?

Mainos levisi siis viruksenomaisesti Facebookin käyttäjien keskuudessa ja on siten erinomainen esimerkki viraalimainoksesta. *Viraalimainos* on laajasti sosiaalisessa mediassa tai laajemmin internetissä levinnyt mainos, jonka nimitys juontuu mainoksen viruksenomaisesta leviämisestä. (Lake 2008) Alusta, jolla kyseinen mainos levisi on *Facebook*, yksi suosituimmista sosiaalisen median sovelluksista.

Yritykset suosivat markkinointia sosiaalisessa mediassa useammasta syystä. Yksi syy ovat julkaisemisen halvat kustannukset, sillä Facebook-sivun perustaminen maksaa toistaiseksi vain sivun laatijan palkkakustannukset eli itse palvelu ei ota siitä maksua. Toiseksi onnistuneella viraalimainoksella pystytään saavuttamaan valtava määrä kuluttajia. Suuri merkitys on myös sillä, että sosiaalisessa mediassa mainonta voidaan suunnata tietystä aihepiiristä kiinnostuneille käyttäjille.



Edellä mainituista syistä Facebook-markkinointi ottaa vakaasti sijaa televisio- ja lehtimainonnan rinnalla ja on niitä joissain tapauksissa jo korvannutkin. Facebook-markkinoinnin tehokkuuden ja sen luultavasti tulevaisuudessa entisestään lisääntyvän suosion vuoksi on kiinnostavaa tutkia, mitkä piirteet tekevät Facebook-päivityksistä viraaleja.

### 1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä piirteet tekevät Audin Facebook-päivityksestä viraalin USA:ssa ja Suomessa. Yrityksen *Facebook-päivitys* on Facebook-sivun ylläpitäjän usein markkinointitarkoituksessa laatima tekstiä ja mahdollisesti myös kuvia ja videota sisältävä julkaisu. *Viraali* tarkoittaa viruksenomaista eli nopeaa, jopa eksponentaalista leviämistä Facebookissa tai muualla internetissä. Päästäkseni tavoitteeseeni eli selvittääkseni Audin Facebook-päivityksen viraaliuteen vaadittavat piirteet, laadin seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Mitä piirteitä löydän aineistoni Audin Facebook-päivityksistä?
2. Mitkä päivitysten piirteet esiintyvät useimmin eniten jaetuissa päivityksissä?
3. Miten aineistoni päivitysten piirteiden esiintyminen eroaa Suomen ja USA:n sivuilla?

Ensimmäinen tutkimuskysymys selvittää sen, mitä päivitysten piirteitä saan aineistosta käytettäväksi vertailua varten. Toinen tutkimuskysymys auttaa vertaamaan sitä, vaikuttavatko jotkin piirteet enemmän siihen, että päivityksestä tulee viraali. Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla selvitetään sitä, tekevätkö samat piirteet päivityksestä viraalin Suomen ja USA:n markkinoilla.

Viraalipäivitys määritteen saavat vain eniten jaetut päivitykset. *Päivityksen jakaminen* tarkoittaa käyttäjän omatoimista päivityksen uudelleenjulkaisemista hänen omalla

Facebook-seinällään, jolloin päivitys luonnollisesti saa lisää yleisöä. Jakojen määrästä voin arvioida, onko päivityksestä tullut viraali. *Päivityksen piirteet* ovat päivityksen ominaisuuksia, jotka vaikuttavat sen jakomäärään. Tässä tutkimuksessa käytetyt piirteet on esitelty luvussa (5.3).

Tutkimuksen hypoteesina esitän, että *lokalisaatio*, joka Esselinkin mukaan on toimintaa, jossa tuotteesta tehdään kielellisesti ja kulttuurillisesti tarkoituksenmukainen maahan, jossa sitä tullaan käyttämään ja myymään, on vaikuttavin piirre USA:n markkinoilla ja että toiseksi vaikuttavin piirre on rohkeuden ja itsevarmuuden lisääminen. (Esselink 2000: 3) Tämän hypoteesin perustan mielikuvaani amerikkalaisista isänmaallisena ja vapautta ihannoivana kansana. Kulttuurissa, jossa vapaus tarkoittaa rajojen rikkomista, tuli autosta, jota on yhteiskunnallisin keinoin vaikea lopullisesti kesyttää, erityisesti amerikkalaisessa mytologiassa väline, jolla kaikkia yhteiskunnallisia kontrollipyrkimyksiä voi paeta ja vastustaa. (Kalanti 2001: 183) Suomen markkinoilla oletan vaikuttavimpien piirteiden olevan uuden tekniikan esittely ja käyttäjien huomiointi tai kiittäminen. Vaikutelmani on, että suomalaisten suhtautuminen autoiluun painottuu hyötynäkökulmaan. Suomessa autoliikenteen kehittämisessä ovat alusta lähtien olleet voimakkaasti mukana sen haittoja korostavat, henkilöautoilua vastustavat ja autojen hyötykäyttöä painottavat tahot. (Virrankoski 2001: 257)

Oletan, että tietyt Audin Facebook-päivityksen piirteet tekevät siitä viraalin, ja mielestäni voi myös olettaa, että erilaisissa kulttuuriympäristöissä, kuten USA:ssa ja Suomessa, erilaiset päivityksen piirteet vaikuttavat siihen, tuleeko päivityksestä viraali. Näitä ilmiöitä aion tutkimuksessani selvittää.

## 1.2 Aineisto

Aineistoni koostuu Audin suomalaisen ja yhdysvaltalaisen Facebook-sivun sisällöstä. Otin vertailuun nämä sivut, koska ensisilmäyksellä niissä käytetyt

markkinointiargumentit ja taktiikat näyttivät eroavan toisistaan huomattavasti, joten niiden välille luultavasti kehittyisi hedelmällistä vertailua. Myös sivujen hyvin erikokoiset tykkääjämäärät sekä melko toisistaan poikkeavat kulttuurit tuovat oman lisänsä analyysiin.

Otin aineistoon molempien maiden Facebook-sivujen sisällön kymmenen kuukauden ajalta helmikuusta marraskuuhun 2013. Valitsin tämän ajanjakson, koska päivitykset kymmenen kuukauden ajalta muodostavat tarpeeksi monipuolisen kattauksen päivityksiä ja niistä tehty toinen rajausta tuottanee luotettavia tutkimustuloksia. Aineistonkeruuni päättämisen marraskuuhun 2013 perustelen sillä, että ajalta helmikuusta marraskuuhun 2013 oli tutkimukseni aineistonkeruun aikaan saatavilla tuoreimmat Audin Facebook-julkaisut.

Sekä suomalaisella että yhdysvaltalaisella Facebook-sivulla on julkaistu uutta materiaalia suunnilleen yhtä usein ja yhtä paljon: suomalaisilla sivuilla keskimäärin kahdeksan ja yhdysvaltalaisilla sivuilla seitsemän päivitystä kuukaudessa. Valitsemallani ajanjaksolla Facebook-sivuilla on yhteensä 263 päivitystä. Yhdysvaltalaisella sivulla on yhteensä 145 päivitystä ja suomalaisella 118 päivitystä. Sivuilla julkaistaan sekä teksti-, kuva- että videomateriaalia. Sivuilla esiintyy myös monenlaisia kilpailuita ja kyselyitä.

Rajasin aineistosta lähempään tarkasteluun vain eniten jakoja saaneet päivitykset, joita kertyi yhteensä 22. Mukaan tutkimusaineistoon otettiin USA:n päivityksistä yli 6000 jakoa saaneet ja Suomen päivityksistä yli 50 jakoa saaneet. Näin lopullinen tutkimuksessa käytettävä aineisto rajautui kymmeneen päivitykseen Suomen ja 12:een Yhdysvaltain Facebook-sivuilta.

Nämä päivitykset saivat suhteessa yhtä paljon jakoja kummallakin sivulla tykkääjämääriin verrattaessa. Päivityksissä on sekä kuvia että tekstiä. Tarkastelen tekstiä ja kuvia kvalitatiivista sisällönanalyysiä ja kvantitatiivista analyysiä käyttäen. Tutkimuksen laajuuden rajaamiseksi on päivitysten kuvien tulkinnassa huomioituja

semioottisia tekijöitä mainittu vain tekstissä, eikä niitä ole otettu huomioon tuloksissa. Otan valitsemani sisällöt sivuilta talteen ruudunkaappaustekniikkaa käyttämällä välttääkseni aineiston mahdollisia muutoksia tutkimuksen aikana. Pyrin ottamaan yhdelle kuvankaappaussivulle mukaan mahdollisimman monta päivitystä mutta välttämään päivitysten rajaamista niin, että ne eivät mahtuisi kokonaan näkyviin.

Valitsin autoalan sillä perusteella, että tuotteet ovat isoja ja harkittuja sijoituksia ihmisille, joten myös niiden markkinointiviesteihin käytetään paljon rahaa ja ammattitaitoa. Tämän vuoksi tutkimukseni kohteena on suuren autonvalmistajan jaetuimpien Facebook-päivitysten sisällön piirteet sekä niiden erot ja yhtenäisyydet kahdella hyvin erilaisella markkina-alueella Suomessa ja Yhdysvalloissa.

Autonvalmistajista valitsin tutkimukseni kohteeksi Audin, koska sen autotarjonta on autonvalmistajien monipuolisimmasta päästä kattaen malleja farmareista citymaastureihin ja superautoihin. Halusin saada mukaan mahdollisimman monipuoliseen automallistoon ja ostajakuntaan kohdistuvan markkinoinnin. Audin suomalaiset Facebook-sivut on perustettu tammikuussa 2010 (Audi Finland 2011). Yhdysvaltalaiset sivut on perustettu 11.6.2009 (Audi USA 2009). Audin kotimaan Saksan sivut on perustettu 26.6.2009 (Audi Deutschland 2009).

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen raakamateriaali on kerätty rajaamalla ajallisesti valmista aineistoa, Audin Facebook-sivuja. Näin on saatu Facebook-sivuistoilta riittävä otanta, josta voidaan rajata tutkimuksessa käytettävä aineisto. Tutkimusaineisto on kerätty analysoimalla raakamateriaalia kvalitatiivisesti. Analyysiyksikkönä on käytetty päivityksen jakomäärää.

Tästä pienemmästä määrästä päivityksiä etsin niiden sisältämiä kuvia ja tekstejä kvalitatiivisesti analysoiden sellaisia sisällön piirteitä, jotka voisivat selittää päivityksen

suuren jakomäärän. Kvantitatiivista analyysia käyttäen selvitin mitkä päivitysten piirteet esiintyvät useimmin eniten jaetuissa päivityksissä. Lopuksi tutkin aineistoa kvantitatiivisesti analysoiden, miten päivitysten piirteiden esiintyminen eroaa Suomessa ja USA:ssa.

Käytän kvantitatiivista ja kvalitatiivista sisällönanalyysia rinnakkain ja toisiaan täydentävästi tutkimuksessani. Sisällön analyysissa on mahdollista yhdistää laadullinen ja määrällinen tutkimusote, tällöin kummatkin lähestymistavat täydentävät toisiaan eivätkä ole toisilleen vastakkaisia (Moilanen & Roponen 1994).

Laadullisessa sisällönanalyysissä pyritään aineistoa rajaamalla ja tiivistämällä saamaan vastaus tutkimusongelmaan aineiston informatiivista sisältöä silti hukkaamatta (Tuomi & Sarajärvi 2009: 108). Kvalitatiivisessa sisällönanalyysissa luokittelukategoriat ovat joustava välineistö aineiston hahmottamiseen, ja ne voivat kehittyä ja muuttua analyysiprosessin aikana (Seitamaa-Hakkarainen 1999). Oman tutkimukseni kvalitatiivisessa analyysissä käytin analyysiyksikkönä päivitysten piirteitä.

Kvantitatiivisessa sisällönanalyysissä lähtökohtana on tarkastella tekstiin sisältyvien ilmaisujen tai sanojen esiintymistiheyttä. Tavoitteena on sisällön tai sisältöluokkien esittäminen numeraalisessa muodossa. Aineisto analysoidaan koodaamalla aineisto tutkimusongelman kannalta mielekkäisiin muuttujaluokkiin. (Moilanen & Roponen 1994) Käytin tutkimukseni kvantitatiivisessa analyysissä analyysiyksikköinä päivitysten jakomääriä ja piirteiden esiintymismääriä päivityksissä. Sisällönanalyysillä voidaan siis tehdä monenlaista tutkimusta, koska sitä voidaan pitää paitsi yksittäisenä metodina myös väljänä teoreettisena kehyksenä (Tuomi & Sarajärvi 2009: 91). Lisäksi sillä voidaan tuottaa aineistosta määrällisiä tuloksia sekä järjestää aineisto johtopäätöksien tekoa varten, joten se sopii tarkoitukseeni hyvin.

Tutkin päivityksen viraaliutta kvantitatiivisesti käyttäen analyysiyksikkönä sen jakomäärää. Tutkimukseni tapauksessa Audin Yhdysvaltain-sivun jaetuimmalla päivityksellä oli 13 458 jakokertaa. Suomen sivun jaetuimmalla oli 143 jakoa.

Valitsemani jakomääräraja, noin puolet kummankin jaetuimmasta päivityksestä, Yhdysvaltain tapauksessa 6 000, Suomen tapauksessa 50, antoi lähes saman määrän päivityksiä, USA:ssa 12, ja Suomessa kymmenen. Nämä päivitykset luokitellaan tutkimuksessa viraaleiksi. Kehitin tämän arviointitavan koska en löytänyt tietoa siitä, kuinka paljon jakoja päivityksellä tulee olla, jotta se luokitellaan viraaliksi.

Analysoidessani kuvia, käytän sisällönanalyysiä ja analyysiyksikkönä päivitysten piirteitä. Tutkin kuvissa esiintyvien tekstien ja itse kuvan yhteismerkityksiä. Päivitysten piirteisiin sisältyy myös semioottisia tekijöitä. Jottei tutkimus olisi laajentunut liikaa, on päivitysten kuvien analyysissä käytetyt semioottiset tekijät mainittu vain tekstissä, eikä niitä ole huomioitu tuloksissa. Kontrastin käsitteen muotoutumiseen yhdeksi päivitysten piirteistä tässä tutkimuksessa vaikutti metaforan toimintaperiaate, eli yllättävä yhdistelmä, kuten urheiluauto lumimaisemassa. Kuvia tarkastellessani käytin myös paradigman ja konnotaation käsitteitä, koska mainoskuvissa käytetyllä kuvakulmalla, väreillä ja taustalla halutaan luoda tietty vaikutus. (Seppänen 2001: 181–182) Metonymian tapauksessa valokuva leikkaa siivun laajemmasta kokonaisuudesta, jolloin tuo siivu alkaa edustaa tätä kokonaisuutta. (Seppänen 2001: 191) Metonymia tämän tutkimuksen tapauksessa voisi olla esimerkiksi vain pieni osa Audin logoa, josta kuitenkin brändin tunnettuuden vuoksi käy selväksi, että kyseessä on Audin valmistama auto. Tällä tekniikalla voidaan testata, kuinka pieni osa logosta ihmisille riittää brändin tunnistamiseen.

#### 1.4 Aikaisempi tutkimus

Viraalimarkkinointia on tutkinut aikaisemmin muun muassa Nemanja Rodić, jonka tutkimuksessa määriteltiin viraalimarkkinoinnin kriittiset menestystekijät. Rodić jakaa menestystekijät kahteen kategoriaan joista toinen on sosiaalinen objekti. Sosiaaliseen objektiin sisältyy markkinointiviestin ominaisuudet viihdyttävyys, interaktiivisuus ja positiiviset viestit. Hänen erittelemänsä toinen kategoria on viraalisuuden toimintaperiaatteet. Kategoriaan sisältyy kaikki se mekaniikka, jolla päivitys tehdään niin helposti jaettavaksi kuin mahdollista ja digitaalinen laajentaminen.

Viimeksimainittu tarkoittaa sitä, että markkinointikampanja esitetään useammassa mediassa kuten televisiossa ja internetissä. (Rodić 2012: 19)

Mekaniikalla Rodić tarkoittaa päivityksen ulkoisia, sen eteenpäinjakamista helpottavia ominaisuuksia, kuten helposti klikattavaa nappia tai päivityksen yhteydessä olevaa linkkiä. Facebookin tapauksessa tämä ominaisuus ei kuitenkaan muutu vaan kyseessä on aina sama, päivityksen alareunassa tykkää ja kommentoi linkkien vieressä oleva englanniksi ”share” ja suomeksi ”jaa” nappi.

Viraalimarkkinoinnista olemassa olevat tutkimukset ovat melko epäyhtenäisiä. Rodićin tutkimus tarkastelee viraalimarkkinointia kokonaisuutena ja alakohtaista tutkimusta on vähän. Siksi on mielestäni tarpeellista tutkia tekevätkö samat tekijät myös alakohtaisista päivityksistä viraaleja. Aikaisemmassa tutkimuksessa löydetty menestystekijät selittävät hyvin menestyvien päivitysten valikoitumisen koko viraalipäivitysmateriaalista. Lopullinen tutkimusainesistoni osoittautui edellämäinnittujen menestystekijöiden suhteen liian yhtenäiseksi, eikä päivitysten keskinäistä järjestystä voinut selittää pelkästään näiden ominaisuuksien avulla. Siksi halusin tutkia, voidaanko päivityksistä löytää muita niiden menestystä selittäviä tekijöitä tarkastelemalla niitä sisällönanalyysin ja kvantitatiivisen analyysin avulla.

## 2 VIESTIMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa kerron ensiksi yleisesti sosiaalisesta mediasta sekä tutkimukseni kohteena olevasta sosiaalisen median palvelusta Facebookista. Koska tutkimukseni kohteena oleva sosiaalisessa mediassa tapahtuva kanssakäyminen on viestintää ja siellä tapahtuva markkinointi yrityksen ulkoista viestintää, määrittelen myös nämä käsitteet tässä luvussa. Lopuksi palaan vielä yleisesti markkinointiin sekä sosiaalisen median markkinoinnin osa-alueeseen viraalimainontaan.

### 2.1 Sosiaalinen media ja Facebook

Ensimmäisistä sosiaalisen median palveluista lähtien ilmiön suosio on kasvanut lähes räjähdysmäisesti. Suomessa ensimmäisiä sosiaalisen median internetsivustoja olivat esimerkiksi IRC-Galleria, jota ei kuitenkaan siihen aikaan vielä kutsuttu sosiaaliseksi mediaksi. Koko termi keksittiin vasta myöhemmin, kun vastaavia palveluja oli alkanut ilmaantua enemmän, selvästi jotakin olemassa ollutta tarvetta täyttämään. IRC-Galleria on palvelu, johon käyttäjä laittoi aluksi kuvan ja hieman tietoa itsestään. Sen jälkeen hän saattoi lisätä muita kuvia ja keskustella muiden käyttäjien kanssa niistä tai muiden kuvista. IRC-Galleria perustettiin alun perin tekstipohjaisen IRC-ohjelman käyttäjille paikaksi, jossa he voisivat julkaista kuvansa, jotta muut käyttäjät tietäisivät, minkä näköisen henkilön kanssa keskustelevat. Palvelu perustettiin vuonna 2000. Sivusto kehittyi myöhemmin yhteisölliseksi palveluksi, johon kuka tahansa saattoi lisätä kuvia ja tietoa itsestään. Palvelussa pystyy myös pitämään päiväkirjaa ja muodostamaan yhteisöjä, joten se oli selvästikin esiaste Facebookille. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 360)

Kaikille sosiaalisen median sivustoille on tunnusomaista, että käyttäjät voivat luoda profiilin, ladata palveluun sisältöä, kuten kuvia ja videoita, jakaa henkilökohtaisia tietoja sekä olla yhteydessä muihin käyttäjiin. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 16) Sosiaalinen media voidaan siis määritellä ryhmäksi verkkopohjaisia sovelluksia,



jotka mahdollistavat käyttäjäsisällön luomisen ja jakamisen. Lisäksi siihen pätevät nämä kolme keskeistä piirrettä: Viestintä niissä ei ole institutionalisoitunutta, eli sitä tuottavat ja kontrolloivat muutkin kuin vakiintuneet sisällöntuottajat. Toiseksi sosiaalisessa mediassa käyttäjä nähdään aktiivisena tuottajana ja kolmanneksi viestintä niissä on vuorovaikutteista ja verkottunutta. Sosiaalinen media siis yhdistää teknologian, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja käyttäjien tekemät sisällöt. (Laaksonen ym. 2013: 14)

Yksi sosiaalisen median suosituimmista sovelluksista on Mark Zuckerbergin vuonna 2004 perustama Facebook. Tässä normaalisti selaimessa toimivassa internetsivussa käyttäjä tekee itselleen profiilin, jossa esiinnyttään monista muista yhteisöpalveluista eriävästi omalla nimellä. Käyttäjä voi sitten etsiä ystäviään palvelusta ja lisätä heitä kavereikseen heidän hyväksyntänsä jälkeen. Käyttäjät voivat myös lisätä lähes rajattomasti kuva- ja videomateriaalia profiiliinsa sekä kirjoittaa tuntemuksistaan omalle sivulleen. Palvelussa on myös keskustelusovellus, jolla keskustelu ystäviksi lisättyjen ihmisten kanssa onnistuu yksityisesti ja reaaliaikaisesti.

Nykyään Facebookilla on jo yli miljardi käyttäjää. Facebookin kutsumus on tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi, missä se on mielestäni onnistunut erinomaisesti. Facebook mainitsee käyttötarkoituksikseen yhteydenpidon ystävien ja perheen kanssa, maailman tapahtumien seuraamisen sekä itselle tärkeiden asioiden ja tuntemusten jakamisen. (Facebook 2013)

Kesäkuun 2012 lopussa Facebookissa laskettiin olevan kaiken kaikkiaan 955 miljoonaa käyttäjätiliä ja vuonna 2013 määrä nousi yli miljardiin. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013: 248) Facebook oli tuolloin tärkein sosiaalisen median palvelu, ja siellä tapahtunutta aktiviteettia kuvaa alkuvuodesta 2012 joka päivä ladatut noin 250 miljoonaa kuvaa, sekä 2,7 miljardia tykkää-napin painallusta päivittäin. Yli puolet Pohjois-Amerikan asukkaista oli Facebookissa, ja kaikista Facebook-käyttäjistä 57 prosenttia oli yhtiön oman ilmoituksen mukaan naisia. Keskimäärin käyttäjät viettivät Facebookin parissa 20 minuuttia kerrallaan. (Alexander 2012)

Tänä päivänä suurimmalla osalla ihmisistä on tili jossakin sosiaalisen median palvelussa, lukuun ottamatta vanhempaa sukupolvea, joiden parissa somen käyttö on vielä harvinaisempaa, mutta hekin ottavat sitä kasvavassa määrin haltuunsa. Myös totaalikieltäytyjiä toki löytyy jonkin verran, mikä sekin on ymmärrettävää. Suurimmalla osalla väestöstä on kuitenkin tili jossain sosiaalisen median palvelussa. Täten myös yhtiöiden on täytynyt ottaa sosiaalinen media haltuunsa. Onhan sivu Facebookissa yhtiölle myös hyvin edullinen tapa markkinoida.

Koska Facebook-tili löytyy jo niin monelta, myös sen riippuvuutta aiheuttavia ominaisuuksia ja sitä, onko sosiaalisen median käyttäminen verrattavissa muihin riippuvuutta aiheuttaviin elämäntapoihin, on arvioitu. Sen vuoksi jotkut ovat myös kokeilleet, minkälaisia vaikutuksia pienellä Facebook-lakolla voisi olla. Esimerkiksi kirjailija, pelisuunnittelija, yrittäjä ja aktivisti Mike Pohjola aloitti kuukauden Facebook-lakon vuoden 2012 helmikuussa. *Helsingin Sanomiin* kirjoittamassaan artikkelissa Pohjola totesi lakon jälkeen: ”Minä suosittelen jokaiselle Facebook-lakon kokeilemista. Varsinkin jos ajatus tuntuu mahdottomalta.” Hän mainitsi artikkelissaan muun muassa sen, että kuukauden aikana halut ”facebookkaamiseen” eivät kadonneet mihinkään, ja hän käytti lakon aikana muita sosiaalisen median palveluita runsaammin, joten merkkejä riippuvuudesta on havaittavissa. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013: 244–247)

Myös monien pienten yritysten omistajat ottavat Facebookia haltuun kehittääkseen suhteitaan asiakkaisiinsa ja kuluttajiin yleensä. Jotkut heistä käyttävät sivuston ilmaisia henkilökohtaisia profiileja. Jotkut käyttävät ryhmäsivuja, jotka antavat heille mahdollisuuden julkaista informaatiota palveluistaan ja tuotteistaan. Facebook on kuitenkin julkaissut myös uuden sivustotyypin, joka on suunnattu erityisesti yrityksille. Se on muokattu versio ryhmäsivusta, jossa on muun muassa vuorovaikutteisia toimintoja. (Richmond 2007)

Vaikka Facebookissa mukana olo voi olla arvokas markkinointi- ja viestintäväline, asiantuntijat sanovat, että yritysten kannattaa pitää odotuksensa vielä matalina.

”Ymmärtäkää tätä uutta tiedotusvälinettä ja olkaa osa sitä, kun se kehittyy,” sanoo Ray Valdes, internetpalveluiden tutkimusjohtaja tutkimusfirma Gartner Inc:stä. ”Siihen kannattaa osallistua nyt. Mutta ei kannata odottaa, että se heti vaikuttaa tuloksiin.” (Richmond 2007)

Asiantuntijat varoittavat myös, että voi olla vaarallista sekoittaa liiketoimintaa ja huvittelua, ja että jokaisen, joka käyttää Facebookia liiketoimintaan, tulisi pitää ammattimainen ote yllä (Richmond 2007). Facebook odottaa monien yhtiöiden siirtyvän ryhmäsivuista yhtiösivuihin niiden etujen vuoksi. Näitä ovat esimerkiksi suuremmat profiilikuvat, joustavammat sommittelu- ja asetteluvaihtoehdot, mahdollisuudet vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa sekä pääsy jäsenten uutisvirtoihin. ”Me todella haluamme kehittää tuotteen, jolla käyttäjämme voivat luoda suhteita yhtiöihin ja yhtiöt yhteyksiä käyttäjiin,” sanoo Tim Kendal, tuotepäällikkö Facebookilla (Richmond 2007).

## 2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa osana ulkoista viestintää

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on osa yhtiön ulkoista viestintää. Ulkoista viestintää ymmärtääkseen on hyvä palauttaa mieleen itse viestinnän perusteita, jotka pätevät kaikkeen ympärillämme tapahtuvaan tiedonvaihtoon. Yksinkertaisin viestinnän määritelmä on esimerkiksi John Fiskin näkemys: ”Viestintä on viestien välityksellä tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta” (Fiske 1992: 14). Kaarle Nordenstrengin hieman laajempi versio on: Viestintä on ihmisten välillä tapahtuvaa sanomien vaihtamista monenlaisia merkkijärjestelmiä käyttämällä (Nordenstreng 1975). Ja sitä viestintä onkin, totta kai suuressa mittakaavassa. Viestintä ei myöskään rajoitu pelkästään ihmisiin. Eläinmaailmassa viestintää on mitä moninaisimmissa muodoissa. Esimerkiksi koirat viestivät melko monipuolisesti pelkillä hännän asennoillaan.

Viestintää tapahtuu siis joka puolella ympärillämme, sitä on sanallista ja sanatonta, mutta pääasia on se, että viesti lähetetään, vastaanotetaan ja tulkitaan. Mutta se,

tulkitseeko vastaanottaja viestin niin kuin lähettäjä sen haluaisi tai oli alun perin koodannut, eli tuleeko viesti samanlaisena perille, onkin vaikeampi saavuttaa.

Nykyään ihmisten välisen digitaalisen viestinnän merkitys kasvaa jatkuvasti. Internet ja tekstiviestikulttuuri asettavat viestinnän onnistumiselle haasteita, mutta myös osittain helpottavat sitä. Sosiaalisen median synty on laajentanut viestinnän merkitystä valtavasti ja ainakin osittain lisännyt yhteisöllisyyttä, mutta toisaalta se on vähentänyt ihmisten kasvokkaista kanssakäymistä.

Viestintää on hyvin monenlaista, ja nykyään viestinnän muodot lisääntyvät jatkuvasti. Joitakin perusmuotoja ovat esimerkiksi keskinäisviestintä ja ryhmäviestintä. Keskinäisviestinnässä on kyse kahden henkilön välisestä vuorovaikutuksesta, kun taas ryhmäviestinnässä mukana on suurempi joukko. (Seppänen & Väliaverron 2012: 21) Tutkimuksessani esiintyvä *ulkoinen viestintä* voidaan lukea ryhmäviestintään kuuluvaksi, koska yhtiöiden ulkoisella viestinnällä on yleensä melko suuri yleisö. Ryhmäviestintä on ryhmän jäsenten keskinäistä viestintää. Siinä pyritään hyödyntämään jäsenten tietoa, kokemuksia, ja mielipiteitä. Ryhmä saattaa pystyä kokoamaan tarvittavaa tietoa nopeammin ja laajemmin kuin sen jäsenet yksin. Ongelmanratkaisutai ideointitilanteissa useampien näkökulmien mukanaolo palvelee mahdollisimman hyvän lopputuloksen saavuttamista. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tapauksessa käyttäjien palaute auttaa kehittämään päivityksiä ja sitä kautta yhtiön koko ulkoista viestintää.

Ulkoinen viestintä on eräs yhtiöiden käyttämä viestinnän muoto. Se sisältää sen tiedotuksen ja viestinnän, minkä yhtiö tai organisaatio julkaisee organisaation ulkopuolisten nähtäväksi. Sen vastakohtaan, sisäiseen viestintään, kuuluu yhtiön sisäinen tiedotus, joka kuuluu vain organisaation jäsenille ja jota ei kuulu levittää muiden tietoisuuteen. Ulkoinen viestintä voi olla esimerkiksi yhtiön Facebook-sivun tai muun sosiaalisen median palvelun sisältöä, yhtiön julkaisemia tulosselvityksiä, mainontaa tai vaikkapa yhtiön jäsenen haastattelu lehdessä. Ulkoisen viestinnän yhtenä päämääränä on myös helpottaa yhteistyötä ryhmien, kuten tavarantoimittajien,

sijoittajien ja osakkeenomistajien, kanssa sekä antaa yhtiöstä sekä sen tuotteista myönteinen kuva potentiaalisille asiakkaille ja yhteiskunnalle yleensä. Ulkoisen viestinnän julkituomiseen käytetään moninaisia kanavia kasvokkain tapaamisista internetiin. Sen tuottamisen ja julkaisun hoitavat yleensä yhtiön viestintä- ja markkinointiosastot. (QFinance 2009)

### 3 VIRAALIMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Oman tuotteen esilletuonti parhaassa mahdollisessa valossa ja mahdollisimman suurelle yleisölle on jokaisen yhtiön tavoite yksinkertaisesti siitä syystä, että se mahdollistaa tehokkaimman myynnin ja tekee yhtiöstä kannattavan. Täten toimivaan markkinointitaktiikkaan panostaminen on ensisijaisen tärkeää. Tässä luvussa esittelen analyysissäni esille tulleita markkinointiin liittyviä käsitteitä ja tekniikoita. Nykyään markkinointia esiintyy paljon sosiaalisessa mediassa, joten myös siihen liittyviin markkinointityyleihin paneudutaan tässä luvussa.

#### 3.1 Autoyhtiöiden markkinointi Facebookissa

Markkinointi on yhtiön toimintaa, jolla vaikutetaan asiakkaan valintoihin siten, että tämä ostaa yhtiön tuotteen ensimmäisen kerran ja tämän jälkeen myös pysyy yhtiön asiakkaana. Markkinoinniksi lasketaan asiakastarpeen tyydyttäminen ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. (Rainiston 2006) mukaan markkinointi sisältää sekä hinnoittelun, tuotteet, asiakkaat, myynnin, jakelun että näihin liittyvän viestinnän. (Rainisto 2006: 14)

American Marketing Association taas määrittelee markkinoinnin siksi toiminnaksi, instituutioiksi ja prosesseiksi, joilla luodaan, viestitään, toimitetaan ja tehdään vaihtokauppaa tarjouksista ja joilla on arvoa asiakkaille, tilaajille, liikekumppaneille ja koko yhteiskunnalle. (American Marketing Association 2013) Tätä edeltävä, ja huomattavasti yksinkertaisempi määritelmä oli Zikmund & D'Amicon: markkinointi sisältää vaihtotapahtuman, jossa kaksi tai useampi asianosaista vaihtaa arvoesineitä tai käy kauppaa niillä. (Zikmund & D'Amico 1984: 9–10)

Markkinointia on hyvin monenlaista, mutta kaikkea markkinointia yhdistää se, että se on viestintää. Palaamme siis jälleen viestinnän perusajatuksen. Yhtiö luo viestin, kuluttajat ottavat sen vastaan ja tulkitsevat sen omasta elämäntilanteestaan,

mahdollisesta asiakashistoriastaan saman alan yhtiöiden kanssa ja muiden asiakkaiden mielipiteistä riippuen hyväksi tai huonoksi.

Tutkittaessa Facebookissa tapahtuvaa markkinointia, tulee huomioda, että merkittävä osa siitä tapahtuu myös käyttäjän oman sivun oikeassa reunassa olevaan palkkiin ilmestyvillä mainoksilla. Nämä mainokset valikoidaan sillä perusteella, mitä tietoja Facebook on käyttäjästä kerännyt. Tällä tavalla Facebookin on mahdollista kohdistaa markkinointia jokaiselle käyttäjälle yksilöllisesti. Myös markkinoija hyötyy siitä, sillä he säästävät kustannuksissa, koska mainoksia tarvitsee lähettää vähemmän. Käyttäjälle tämä merkitsee sitä, että tämä saa vain mainokset, joista on kiinnostunut. Tällä tavalla lähetetyt mainokset tuottavat 2,7 kertaa enemmän tuloja. Lisäksi kohdistetun mainonnan on todettu johtavan käyttäjän ostopäätökseen kaksinkertaisella varmuudella. (Athanasiou ym. 2012)

Kohdistettu mainonta toimii tarkkailemalla, seuraamalla ja analysoimalla käyttäjän internettoimintaa, kuten sitä, millä sivuilla tämä vierailee. Käyttäjän internet-aktiiviteeteista kerätään tilastotietoa, ja sen perusteella hänelle luodaan markkinointiprofiili, jonka mukaan lähetettävät mainokset valitaan. Jos käyttäjä esimerkiksi vierailisi usein sivuilla sports24, rock.com ja cnet.com, tehtäisiin tästä johtopäätös, että käyttäjä on miespuolinen, ja hän on kiinnostunut teknologiasta ja rockmusiikista. (Athanasiou ym. 2012)

Tutkimukseni aineistona olevat päivitykset ovat nekin suunnattuja, koska kohderyhmän tiedetään jo olevan kiinnostunut aiheesta, koska he ovat tykänneet kyseisestä sivusta ja suostuneet samalla vastaanottamaan heidän markkinointiaan.

Kun siirrytään jonkin yhtiön omalle sivulle, muuttuu markkinointi luonnollisesti aivan erilaiseksi. On kuitenkin osoittautunut, että suora mainos toimii huonosti Facebook-päivityksessä. TNS Gallup on vuonna 2010 tehnyt Digital Life-tutkimuksen, jossa todetaan, että sosiaalisessa mediassa suvaitaan huonosti muiden, kuin käyttäjien tuottamaa sisältöä. Esimerkiksi suomalaiset verkkokäyttäjät sietävät huonosti

mainontaa. (Aula 2011: 100-101) Sen vuoksi, mainos piilotetaan Facebook-päivityksessä muuhun sisältöön, jolloin käyttäjä ei välttämättä edes huomaa joutuneensa mainoksen kohteeksi.

### 3.2 Viraalimainonta

Viraalimainos on laajasti sosiaalisessa mediassa tai laajemmin internetissä levinnyt mainos, jonka nimitys juontuu mainoksen viruksenomaisesta leviämisestä. (Lake 2008) Viraalimainonta on sosiaalisessa mediassa mainostavan yhtiön näkökulmasta automaattisesti tapahtuvaa mainontaa, jonka hoitavat sosiaalisen median palvelun käyttäjät itse. Kun yhtiö julkaisee sosiaalisen median sivullaan, kuten Facebookissa, mainoksen, ilmaantuu se myös niiden Facebook-käyttäjien uutisseinille, jotka ovat tykänneet yhtiön sivusta Facebookissa. Tästä viraalimainonta kuitenkin vasta alkaa. Facebook-sivun jäsenet voivat jälleen jakaa mainosta kavereilleen. Jos oletetaan, että käyttäjällä on keskimäärin 300 ystävää Facebookissa ja hän jakaisi kuvan tai videon kaikille heille, on levikki jo hieman suurempi. Jos kuitenkin tämän jälkeen edes pari hänen ystävästään jakaisi mainosta eteenpäin, aukeaa taas uusi potentiaalinen 300 käyttäjän jakajapohja, jonka jälkeen levikki on eksponentiaalista. (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010)

Viraalimainontaa esiintyi jonkin verran jo ennen sosiaalista mediaa. Ennen internetin tuloa viraalin mainoskampanjan järjestäminen oli kuitenkin mahdotonta. Viraalimainoksen perustoimintaperiaate on nimittäin se, että ihmiset saadaan keskustelemaan siitä. Kun ihmiset alkavat keskustella kampanjasta, he haluavat myös näyttää sen ystävälleen. Tällä tavalla mainos leviää kohtuullisen nopeasti, mutta internet on tehnyt sen leviämisestä luonnollisesti huomattavasti helpompaa ja nopeampaa. Ennen sosiaalista mediaa oli kuitenkin joitakin hyvin menestyneitä viraalimainoskampanjoita. Niistä menestynein oli vuonna 1999 ensi- iltansa saanut, hyvin pienellä budjetilla tehty kauhuelokuva Blair Witch Project.



Elokuvan tekoon käytettiin vain 35 000 dollaria, ja se tuotti loppujen lopuksi 296 miljoonaa dollaria. Elokuvalla ei aluksi ollut edes mainoskampanjaa, mutta sen mystisten taustojen vuoksi sen katsoneet ihmiset loivat sille sellaisen. Elokuva esitettiin ensimmäisen kerran Sundancen Elokuva Festivaaleilla vuoden 1999 tammikuussa. Koska tekijät eivät kuitenkaan olleet ilmoittaneet, onko kyseessä elokuva vai dokumentti kyseisistä tapahtumista, jäi tämä ihmisille epäselväksi. Kun elokuvan tekijät oli lisäksi internetmoviedatabasessa ilmoitettu kadonneiksi, toi tämä elokuvalla entistä dokumenttimaisemman luonteen, ja sen taustat hämärtyivät entisestään. (Roscoe 2000)

Elokuvan nähneiden ihmisten on huhuttu käyneen jopa etsimässä kadonneita elokuvantekijöitä kyseisessä metsässä. Ensimmäisenä elokuvan nähneiden ihmisten epävarmuus siitä, oliko kyse tositapahtumista vai filmatusta tilanteesta, aiheutti paljon keskustelua internetissä ja sai fanit perustamaan kotisivuja. Kun itse elokuvantekijät myöhemmin julkaisivat internetsivun tapahtumista, joissa oli materiaalia kadonneiden dokumenttielokuvan tekijöiden etsinnöistä, keräsi sivu 75 miljoonaa osumaa ensimmäisen viikon aikana. Tämä merkitsi sitä, että myös elokuvalla olisi tiedossa valtavasti uusia uteliaita katsojia. (Roscoe 2000)

### 3.3 Markkinointiviestin lokalisaatio

Lokalisaatiolla viitataan käytäntöön, jossa tuotteen toiminnallisuutta ja erityispiirteitä mukautetaan muunmaalaisille markkinoille maan kieleen, kulttuuriin sekä poliittisiin ja juridisiin eroihin sopivaksi. (Business Dictionary) Lokalisaatiota voitaisiin kutsua materiaalin maantieteelliselle yleisölle mukauttamiseksi. Kyse on tuotteiden, internetsivujen ja markkinoinnin sopeuttamisesta kohdekäyttäjien tarpeisiin eri osissa maailmaa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että jos yhtiö on halukas myyntiin ulkomaisilla markkinoilla, lokalisointi on välttämätöntä. Ilman lokalisaatiota liikevaihto jää helposti minimaaliseksi, ja tuotepalautukset ovat hyvin yleisiä. (QFinance 2009)

Lokalisaatiossa tuotteesta tehdään kielellisesti ja kulttuurillisesti tarkoituksenmukainen kohteeseen, jossa sitä tullaan käyttämään ja myymään. (Esselink 2000: 3) Termillä on

useampia määritelmiä, mutta jokaisessa on sama perusajatus. Tutkimukseni tapauksessa on kyse Facebook-päivitysten lokalisoinnista, mutta samat periaatteet toimivat myös siinä. Tarkentaakseni määritelmää omaan työhöni liittyen vielä hieman en tutkiessani laske lokalisoinniksi sitä, että vain Facebook-päivityksen teksti on käännetty toiselle kielelle. Jos vaivaa on kuitenkin nähty sen verran, että esimerkiksi päivityksessä olevassa kuvassa oleva teksti on muutettu toiselle kielelle, on mielestäni kyseessä markkinoinnin lokalisointi.

Kuvassa olevan tekstin muuttaminen tai kääntäminen toiselle kielelle kuvankäsittelyohjelmassa vaatii huomattavasti enemmän vaivaa kuin vain julkaistavan päivityksen tekstin kääntäminen tai muuttaminen. Suurimmassa osassa esimerkiksi Audin Suomen-sivuilla julkaistavista päivityksistä on samoja kuvia, joita käytetään ympäri maailmaa, ja vain päivitykseen julkaisuvaiheessa lisättävä teksti on muutettu. Etenkin silloin, jos kuva tai video on varta vasten suomalaiselle yleisölle tehty ja siinä on esimerkiksi Suomeen liittyviä kulttuurisia tai muita aspekteja, on se selkeästi lokalisoitu.

Lokalisointi on siis esimerkiksi tuotteen, sovelluksen tai dokumentin sisällön sovittamista tietyille markkinoille sillä tavoin, että se saavuttaa alueen kielelliset ja kulttuuriset vaatimukset. Se on monimutkainen prosessi, ja siihen voi liittyä esimerkiksi seuraavien asioiden muuttaminen: ajan ja päivämäärän muoto, valuutat, näppäimistön käyttö, tietojen kerääminen ja lajittelu, symbolit, ikonit ja värit, teksti ja grafiikat sekä lain asettamat vaatimukset. Esimerkiksi teksti ja grafiikka voivat usein sisältää viittauksia esineisiin, tekoihin tai arvomaailmoihin, jotka voivat tietyssä kulttuurissa olla sopimattomia tai tulla helposti väärinymmärretyiksi. Juuri tämän takia lokalisointi saattaa joskus vaatia melko syvällistä logiikan tai visuaalisen ilmeen uudelleenajattelua, jos sen kohteena olevan alueen kulttuuri eroaa merkittävästi alkuperäisen materiaalin kulttuurista. (Ichida & Miller 2005)

Lokalisaation vaikuttavuus markkinointiviestissä perustuu siihen, että käyttäjälle syntyy sellainen mielikuva, että päivitys on tehty hänen kotimaassaan ja että päivityksen alkuperämaalla ei ole merkitystä tässä yhteydessä. Koska päivityksessä käytetyn

materiaalin todellista alkuperämaata on usein vaikea selvittää, on tutkimuksessa luokiteltu lokalisoiduiksi kaikki sellaiset päivitykset, joista käyttäjälle syntyy mielikuva, että ne on tehty käyttäjän kotimaassa.

## 4 ORGANISAATIOIDEN BRÄNDÄYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Brändäyksen osuus yhtiön menestyksessä on arvaamattoman suuri. Täten myös aineistoni Audin Facebook-päivityksissä oli huomattavissa brändäykseen liittyviä elementtejä. Tämä luku pohjustaa brändäyksen tunnistamiseen ja sitä kautta sen mahdolliseen käyttämiseen ja kehittämiseen. Tässä luvussa perehdytään niin ikään brändin maineen kasvattamiseen kuin sen säilyttämiseenkin.

### 4.1 Brändi

Perinteisesti määriteltynä brändi on, merkki, käsite, nimi, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen muiden markkinoijien tuotteista. American Marketing Association laati tämän määritelmän miltei puoli vuosisataa sitten, siitä huolimatta se vaikuttaa yhä moniin brändikäsityksiin. (Malmelin 2007: 17–18)

Brändin käsite syntyi yli vuosisata sitten nopeiden yhteiskunnallisten muutosten seurauksena. Samalla brändiajattelu uudisti liiketoiminnan ja markkinoinnin maailmaa. Sata vuotta sitten yritykset laajensivat toimintaansa paikallisesta kansalliseksi, teolliset tuotanto- ja pakkausmenetelmät kehittyivät, kuluttajat aktivoituivat, kuluttajien ansiotaso nousi ja tuotteiden jakelu muuttui merkittävästi. Nämä muutokset mahdollistivat sen, että samoilla kustannuksilla pystyttiin valmistamaan huomattavasti aiempaa suurempia määriä tuotteita. Kulutuskulttuurin synty ja yleistyminen mahdollistui, ja esimerkiksi raideliikenteen kehittyminen teki tuotteiden kuljettamisesta ja jakelusta aiempaa tehokkaampaa. (Malmelin 2007: 20–21) Nykyään brändin aika ainakin sellaisena kuin se on perinteisesti ymmärretty, alkaa kuitenkin olla ohi.

Malmelinin mukaan nykyään tulisi siirtyä radikaalin brändin aikakauteen. Aikaisempi markkinalähtöinen brändikäsitys korvattaisiin radikaalin brändin käsityksellä johon sisältyy se, miten yritys viestii, miltä se kuulostaa, mitä se tekee, miltä se näyttää ja mitä siitä puhutaan. Radikaali brändi voitaisiin määritellä yhtiön visioksi, ajattelutavaksi joka ohjaa organisaation viestintää ja toimintaa. Verrattuna vanhaan brändikäsitykseen, jossa

brändiin sisältyy yksinkertaisesti sen logo, nimi tai merkki, on uudempi brändikäsitys tottakai modernimpi, monipuolisempi ja soveltuvampi nykyajan liiketalouteen. (Malmelin 2007: 17–18) Tämä brändirevoluutio edellyttää tuoretta ajattelua brändin merkityksestä. Vastaavanlaisen murroksen löytääkseen on historiassa palattava lähes puoli vuosisataa taaksepäin, mainonnan luovaan vallankumoukseen asti. Jolloin vuoden 1960 helmikuun *Life*-lehdessä ollutta Volkswagenin Beetle -mallia, jota Suomessa on kutsuttu Kuplaksi, mainostettiin lauseella ”think small”. Kyseinen mainos synnytti luovan vallankumouksen, jonka vaikutus ulottuu edelleen koko mainosalan. Muutos oli radikaali. Kuplan mainokset suunniteltiin ajatellen, että mainoksessa ei välttämättä tarvitse nostaa etualalle tuotteen ominaisuuksia, vaan brändin luova idea. (Malmelin 2007: 19) Mainokset muuttuivat hauskoiksi, ja brändeistä tuli innovatiivisia ja luovia.

Brändillä yleisesti on odotettavissa radikaali tulevaisuus. Brändikeskustelua sen alkuaikoina hallinneet aiheet ovat jälleen ajankohtaisia, mutta tuolloin brändien haasteet olivat konkreettisia, kouriintuntuvia, kun ne nykyään ovat immateriaalisia, aineettomia. (Malmelin 2007: 20)

## 4.2 Brändäys

Brändäys on aina ollut erittäin tärkeää markkinoinnissa. Onnistuneella brändillä voidaan myydä lähes samaa tuotetta kuin kilpailijoilla, mutta paljon paremmalla menestyksellä. Termin brändi voisi kiteyttää summaksi tuotteen ominaisuuksia: tuotteen nimi, pakkaus, hinta, historia, maine ja tapa, jolla sitä markkinoidaan. Mutta tärkein asia muistaa brändistä on, että se on olemassa vain ihmisten mielissä – se on kokoelma tuntemuksia ja käsityksiä kuluttajan mielessä. (Miller & Muir 2005: 11)

Esimerkki hyvästä brändäyksestä on Coca-Cola, joka on yksi maailman tunnetuimpia tuotemerkkejä. Yksinkertainen, tietyllä kaunokirjoitusfontilla painettu valkoinen teksti punaisella pohjalla on vakuuttanut kuluttajat jo vuosikymmenet siitä, että tämä kolajuoma on muita parempi, vaikkei se sitä välttämättä olisikaan. Brändiin kuitenkin

luotetaan niin vahvasti, jopa sokeasti, ettei muita vaihtoehtoja välttämättä edes harkita. Tämä pätee myös hyvin moniin muihin suuriin brändeihin ympäri maailman.

Vahvalla brändillä on seuraavat neljä ominaisuutta: kiintymys, haasteellisuus, maine ja hinta. Kiintymys on ominaisuuksista se, joka saa ihmiset sanomaan: ”Tämä on minunkaltaiseni brändi.” Haasteellisuudella tarkoitetaan sitä, että brändi ei pelkää tehdä uskaliaita valintoja ja haastaa senhetkistä alan oikeaoppisuutta. Maine tarkoittaa, että brändi on kuuluisin omassa ryhmässään. Hinta puolestaan tarkoittaa, että brändi tarjoaa myös rahalle vastinetta. (Miller 2005: 254) Näistä tekijöistä kiintymys, haasteellisuus ja maine ovat tärkeimmät vahvan brändin kasvattamisessa ja selittävät erot vahvojen ja heikkojen brändien välillä. Hinta on vähäisempi tekijä, eikä paranna suhdetta kuluttajiin. (Miller 2005: 254)

Esimerkiksi Sony on sekä brändi että yhtiö. Sama pätee Coca-Colaan ja Volkswageniin. Termi *yritysbrändi* tarkoittaa profiilia, jonka yhtiö haluaa tuoda esille eri kuluttajilleen. Yhtiö luo syvyyttä ja inhimillisyyttä kaupalliselle brändille. Uutta brändiä luotaessa on liiketoiminnan tyyllillä ja kulttuurilla alussa suuri merkitys. (Kapferer 2012) Brändiin liitetään hyvin paljon erilaisia odotuksia ja arvoja, mikä yleensä johtaa positiivisiin tuloksiin, mutta voi väärin hoidettuna vaikuttaa myös negatiivisesti yhtiön maineeseen.

Maine muodostuu yrityksestä kerrotuista arvottavista tarinoista, jotka kiertävät sidosryhmissä. Niiden rakentumiseen vaikuttavat yhtäältä sidosryhmien omakohtaiset kokemukset yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista, ja toisaalta yrityksistä erilaisissa julkisuuksissa rakentuvat mielikuvat. Maine syntyy, kun yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa suorissa tai välillisissä vuorovaikutustilanteissa. Näihin kohtaamisiin eri osapuolet tuovat koko maailmansa arvoineen, kulttuureineen, ennakkoluuloineen, tietoineen ja taitoineen. (Aula 2011: 12)

Yritysten ei kannata väheksyä sosiaalisen median painostus- ja määrittelyvaltaa. Pahin virhe, jonka yritys voi tehdä, on jättää koko sosiaalinen media huomiotta. Sosiaalinen media voi mahdollistaa nostaa esille todellisia epäkohtia, kiteyttää massojen ärtymystä ja kohdistaa huomiota juuri sinne, missä piileksivät yrityksen tuotevirheet tai

laiminlyönnit. Ja juuri tämä saa yritykset korjaamaan virheet, tekemään toisin. Maineen näkökulmasta sosiaalinen media on siten ennen kaikkea osa yritysten olemassa olon oikeutusta, legimiteettiä rakentavaa projektia. (Aula 2011: 102–103)

Organisaatioiden maineenhallinnan kannalta olennaista on, että sosiaalisen median sisältöjä ei kontrolloida etukäteen eikä säädellä perinteisen median tavoin. Käytännössä tämä tarkoittaa, että organisaatioiden on lähes mahdotonta hallita itseään koskevaa keskustelua (Aula 2011: 97).

Myös aineistossani on huomattavissa tätä ilmiötä. Joskus käyttäjä saattaakin Audin päivityksen kommenttiosiossa sanoa, että jokin muu automerkki on parempi tai toimii jossakin tilanteessa paremmin. Jos muut käyttäjät yhtyvät mielipiteeseen, voidaan päätyä tilanteeseen, että Audin Facebook-sivulla kehutaan jotain muuta automerkkiä ja jopa moititaan Audia. Tämä ei tietenkään ole Facebook-päivityksen alkuperäinen tarkoitus, ja tällä tavalla päivitys voi kääntyä laatijaansa vastaan. Tästä syystä päivityksiä laatiessa täytyy olla erityisen tarkka, mutta silti näitä tilanteita ei aina voida välttää.

#### 4.3 Audi brändinä

Brändillä on aina ollut tärkeä rooli autoteollisuudessa. Audin verkkosivuilla yrityksen arvoiksi ilmoitetaan sporttisuus, edistyksellisyys ja hienostuneisuus. Brändin strategisena pääkohtana on halu herättää asiakastyytyvää ympäri maailman, ja yhtiön visiona on olla korkealuokkaisin autoalan brändi. Audin motto on ”Vorsprung durch Technik” eli suomeksi ”Teknistä etumatkaa”. (Audi 2013)

Kymmenen viime vuoden aikana Audin maine ja imago ovat parantuneet huomattavasti. Vuonna 1909 perustetulla firmalla oli vaikeita aikoja 1980- ja 1990- luvulla, jolloin autoja kutsuttiin takaisin tehtaalte, ja merkki sai maineen kalliina mutta paljon huoltoa tarvitsevana auton. Sedan-mallistollaan, johon kuuluvat A4, A6, A8 ja myöhemmin esitellyt A3, A1, Q7-citymaasturi, S-mallisto sekä hieman Lamborghiniin näköinen R8,

Audi on saanut takaisin maineensa tehokkaiden ja laadukkaiden, saksalaisella insinööritaidolla valmistettujen autojen valmistajana. Tämä nousu alkoi ensimmäisen Sedanin, A4:n julkaisun jälkeen vuonna 1994.

2010-luvulla Audi on synonyymi luksukselle, suorituskyvylle, hauskuudelle ja imagolle. Saman nautinnon ja arvovallan, jonka kuluttaja ajattelee saavansa BMW:stä tai Mercedesestä, saa myös Audista hieman halvemmalla hinnalla, mikä on hienon segmentaation sekä erinomaisen brändäyksen tulos. Leclairin (2011) mukaan Audin käyttämiä brändäystekniikoita ovat yksinkertainen tuotteiden nimeämistapa, kohdeasiakkaita puhutteleva kieli, johdonmukaisuus, yhtenäisyys ja toisto, estetiikka ja omaperäisyys.

Leclair toteaa, että maailmassa on miljoonia tuotteita, ja uusia julkistetaan päivittäin, joten erottautuminen joukosta on vaikeaa. Yleensä tuotteiden nimet monimutkaistuvat liikaa, kun yhtiöllä on enemmän kuin yksi tuote, ja se julkaisee uusia mallistoja. Harva tietää esimerkiksi, mikä on Chevroletin kookkaimman auton nimi. Audi on tehnyt tämän hyvin yksinkertaiseksi. Yhtiön mallisto alkaa pienimmästä A1:stä ja päättyy suurimpaan A8:saan. Tuotenimien tulisi Leclairin mukaan olla tuotteesta riippumatta samantapaisia kuin Audilla, yksinkertaisia ja yhdistettävissä tuotteiden arvoon. Audi käyttää siis yksinkertaista tuotteiden nimeämistapaa yhtenä brändinsä kantavana voimana. Ihmisten on helppo muistaa, mikä mikin Audin malli on, koska mallien koko suurenee samassa suhteessa niihin liitettyjen numeroiden kanssa.

Audin mallien keulan ulkonäköä kuvailtaessa on käytetty vertauksena ihmiskasvoja. Niiden etuvaloja on verrattu ihmissilmiin, ja ne voi nähdä kulmiaan kurtistavina, aggressiivisina tai esimerkiksi syvällisen näköisinä riippuen hieman auton omistajan imagosta tai siitä, mitä hän autovalinnallaan haluaa viestiä. Yleisesti Audin brändi viestii imagoa, jossa luksus, moottoritehot ja tyyli yhdistyvät. Audien ulkonäössä on nähtävissä kohdeasiakkaita puhuttelevaa kuvakieltä, mikä myös osaltaan helpottaa asiakkaita muistamaan ja tunnistamaan Audin mallit muiden autojen joukosta.

Tähän liittyy myös johdonmukaisuuden, yhtenäisyyden, toiston ja linjassa pysymisen käyttäminen brändäystekniikkana. Markkinoijat ovat kaikki samaa mieltä siitä, että



viestiä täytyy toistaa paljon, jotta saavutetaan pysyvyys eli se, että ihmiset osaavat yhdistää tietyt asiat, kuten Audin logon, sen automallit ja tyylin itse brändiin. Audin logo, imago, värit ja suunnittelu ovat johdonmukaisesti samanlaisia. Moni saattaisi tunnistaa Audin myös ilman sen logoja. Tämä on tavaramerkki niin parhaille autonvalmistajille kuin myös johtaville yhtiöille muillakin toimialoilla.

Erilaistaminen markkinoilla tai tuotelinjoissa voi synnyttää epäselvyyttä, ja epäselvyys on brändin pahin vihollinen. Brändi on osa yhtiön markkinointistrategiaa, esimerkiksi Applen kaupat sopivat hyvin yhtiön brändiin. Kaupassa on sama tunnelma ja design kuin heidän tuotteissaan, joten siitä on tullut osa brändiä. Myös Audin myyntitoimitilat ovat todella virallisen ja arvokkaan näköisiä rakennuksia. Niiden ulkoasun suunnittelussa on haettu ajatusta, että asiakkaan tullessa näihin toimitiloihin tulee hänelle välittömästi tunne, että yhtiöllä menee hyvin, eikä rahasta ole puutetta. Sama design jatkuu rakennusten sisällä kalliiden ja laatua huokuvien sisustusmateriaalien käytöstä myyjien pukeutumiseen saakka. Asiakkaalle halutaan luonnollisesti antaa mahdollisimman hyvä kuva yhtiöstä. Toisekseen, jos Audien sisustassa ja niillä ajaessa voi kokea laadun ja luksuksen tuntua, täytyy sen saumattomasti jatkua myös heidän toimitiloissaan. Värikoodien, rakenteiden, fonttien ja muiden brändin designominaisuuksien täytyy olla linjassa myyntisanoman ja kohdemarkkinoiden kanssa. Luksusautojen ostajat haluavat palvelua, eivät vain hyvin tehtyjä huoltotöitä, vaan samanlaista hemmottelua kuin he saavat hienostohotelleissa, ravintoloissa ja myymälöissä. (Kurylko 2013)

Luksusbrändeillä on tyypillisesti ensiluokkainen estetiikka. Esimerkiksi Applen tuotteiden paketointi huokuu samanlaista laatua kuin yhtiön tuotteet. Audi valmistaa myös muita tuotteita kuin autoja: heidän valikoimistaan löytyy muun muassa monenlaisia oheistarvikkeita ja asusteita. Näiden tuotteiden joukossa on esimerkiksi lompakkoja ja muita käyttöesineitä, jotka on valmistettu samoista laadukkaista materiaaleista, kuten nahasta ja alumiinikoristeista, joita myös yhtiön autojen sisustoissa käytetään. Viimeisimpänä tuotevalikoimiin on tullut myös kodinsisustuselementtejä, kuten Audin suunnittelema nojatuoli. (Medic 2011) Yhtiön autojen laadun ja materiaalin lisäksi nämä oheistarvikkeet jakavat myös niiden korkeat hinnat. Myös

Audin Facebook-sivuilla esiintyvässä markkinointiviestinnässä on havaittavissa samaa nokkelaa luksuksen tuntua kuin mitä heidän autonsa lupaavat omistajilleen.

Yksi autovalmistajien ongelmista on heidän automalliensa joukosta erottumisen mahdollistaminen ja tunnistettavuuden saavuttaminen. Eli se, että heidän mallinsa olisivat tarpeeksi omaperäisiä erottuakseen muista autoista, mutta myös tarpeeksi samannäköisiä keskenään, jotta ne tunnistettaisiin helposti tietyksi automerkiksi. 2010-luvulla suurin osa autovalmistajien mallistoista muistuttaa hyvin paljon toisiaan. Usein eri merkkien mallit on mahdollista erottaa toisistaan ainoastaan valmistajan logon perusteella. Esimerkki Audin suunnittelijoiden vastauksesta tähän ongelmaan on valmistajan kaikista malleista nykyään löytyvä ominaisuus, erikoiset LED-päiväajovalot, jotka ovat S-kirjaimen muotoiset ja tekevät auton tunnistettavaksi pidemminkin etäisyyden päästä. Brändin täytyisi yrittää uskaltaa olla tähän tapaan erilainen ja omaperäinen erottuakseen joukosta. (Leclair 2011)

Maine on välttämätön osa vahvaa brändiä, mutta kuten muutkaan neljästä ominaisuudesta, hyvä maine yksinään ei riitä ylläpitämään brändiä. Varhainen esimerkki Audin brändäyksestä on tapaus merkin alkuajoilta, jolloin Volkswagen ei vielä omistanut sitä. Volkswagen rakennutti suuria tehtaita Brasiliaan 1960-luvulla ja työllisti noin 27 000 brasilialaista. Volkswagen sai ikonisen maineen tarjoten kohtuullisen edullista kuljetusvoimaa brasilialaiselle keskiluokalle vuodesta 1970 vuoteen 1980.

Volkswagenin mainepisteet olivat siis korkealla. Se oli kuitenkin jättänyt haasteellisuuden ja kiintymyksen huomiotta. Toisin sanottuna se laiminlöi trendien asettamisen ja kuluttajiin vetoamisen. Uusilla tulokkailla, kuten Audilla (ennen kuin Volkswagen oli ostanut brändin) taas oli käänteinen kaava. Audin panostus haasteeseen ja kiintymykseen johti siihen, että ihmiset näkivät sen uutena, innovatiivisena ja houkuttelevana automerkkinä. Tästä koitui merkittävä uhka Volkswagenille: vaikka Audilla ei ollut vielä paljon mainetta, sen kehittäminen onnistui panostamalla brändiviestintään. (Miller 2005: 257)

## 5 VIRAAALIPÄIVITYSTEN SISÄLLÖN PIIRTEIDEN ESIINTYMINEN JA VAIKUTTAVUUS AUDIN FACEBOOK-SIVUILLA

Tässä luvussa kuvailen aineistosta löytämäni viraalipäivitykset ja niiden sisällönpiirteet. Päivityksiä on yhteensä 22, kymmenen Suomen, ja 12 Yhdysvaltojen sivuilla. Ennen tulosten esittelyä kerron aineiston analyysimenetelmästä tarkemmin alaluvussa (5.1). Sisällönpiirteet hahmotettuani kävin aineiston uudelleen läpi niitä etsien. Numeraaliset tulokset tästä analyysistä ovat nähtävillä luvun lopussa. Lopuksi teen johtopäätöksiä näistä tuloksista sekä muista aineistosta tehdyistä havainnoista.

### 5.1 Analyysin suorittaminen

Analysoin tutkimuksessani aineiston päivitysten sisällönpiirteitä kvantitatiivista ja kvalitatiivista sisällönanalyysiä käyttäen. Analyysiyksikköinä käytän päivitysten piirteitä ja niiden esiintymistä päivityksissä. Tulosten esittämisessä on apuvälineinä käytetty taulukoita.

Lopullinen tutkimusaineisto, Suomen sivuilla vähintään 50 jakoa saaneet kymmenen päivitystä, ja USA:n sivuilla vähintään 6000 jakoa saaneet 12 päivitystä, osoittautui aikaisemmassa tutkimuksessa vaikuttaviksi todettujen ominaisuuksien sosiaalinen objekti ja viraalisuuden toimintaperiaatteet suhteen niin homogeeniseksi, että niitä tarkastelemalla ei olisi voitu selittää päivitysten suuria jakomääriä. Tämän takia etsin päivityksiä tarkemmin tutkien niistä lisää sisällön piirteitä, joiden oletin selittävän niiden suuremman jakomäärän sivujen muihin päivityksiin verrattuna. Nämä piirteet esitellään luvussa (5.3). Piirteet muotoutuivat aineiston alustavasta läpikäynnistä. Piirteiden rajaamisessa esiintyi jonkin verran ongelmia, minkä takia yhdistin muutamia samantyyllisiä, toisiaan vastaavia tai jopa merkitykseltään päällekkäisiä piirteitä toisiinsa. Kuvien semioottisten tekijöiden tarkastelu helpotti piirteiden erottamisprosessia.

Tutkin päivityksen viraaliutta kvantitatiivisesti käyttäen analyysiyksikkönä sen jakomäärää. Tutkimukseni tapauksessa Audin Yhdysvaltain-sivun jaetuimmalla päivityksellä oli 13 458 jakokertaa. Suomen sivun jaetuimmalla oli 143 jakoa. Valitsemani jakomääräraja, noin puolet kummankin jaetuimmasta päivityksestä, Yhdysvaltain tapauksessa 6 000, Suomen tapauksessa 50, antoi lähes saman määrän päivityksiä, USA:ssa 12, ja Suomessa kymmenen. Nämä päivitykset luokittelin tutkimuksessa viraaleiksi. Kehitin tämän arviointitavan koska en löytänyt tietoa siitä, kuinka paljon jakoja päivityksellä tulee olla, jotta se luokitellaan viraaliksi.

Jaetuimmista päivityksistä etsin sisällön piirteitä, joiden oletin selittävän niiden suuremman jakomäärän sivun muihin päivityksiin verrattuna. Seuraavaksi tutkin, mitkä piirteet esiintyivät useimmin tutkimusaineiston jaetuimmissa päivityksissä jolloin sain selville piirteiden vaikuttavuusjärjestyksen.

## 5.2 Viraalipäivityksen kriteerien valinta

Aloitin analyysini käymällä läpi kaikki Audin Yhdysvaltojen ja Suomen Facebook-sivujen päivitykset valitsemaltani kymmenen kuukauden ajalta. Tarkastelin päivitysten jakomääriä ja valitsin kummaltakin sivulta jaetuimmat päivitykset tarkempaan analyysiin.

Yhdysvaltalaisilla sivuilla julkaistuissa päivityksissä on huomattavasti enemmän eteenpäinjakoja, tykkäyksiä sekä kommentteja. Esimerkiksi jaot ovat suomalaisilla sivuilla laskettavissa korkeintaan sadoissa, kun yhdysvaltalaisilla sivuilla päästään jopa kymmeneen tuhanteen. Audi USA:n jaetuimmalla päivityksellä oli 13 458 jakoa, Audi Finlandin jaetuimmalla 143 jakoa. Jakojen suurempi määrä johtuu tietysti yhdysvaltalaisen sivun selvästi suuremmasta tykkääjästä: Audi USA:lla on 7,8 miljoonaa tykkääjää, Audi Finlandilla 89 000, mutta myös käyttäjäaktiivisuus tuntuu Yhdysvaltain sivuilla olevan vilkkaampaa.

Koska erot päivitysten jakomäärissä ovat näin suuret, määrittelin kummallekin maalle oman päivityksen jakomäärän raja-arvon, jonka ylittävä päivitys luokitellaan viraaliksi. Suhteutin jakojen määrän sen Facebook-sivun tykkääjämäärään, jolla päivitys on julkaistu. Tykkääjämäärä on yhdysvaltalaisilla sivuilla paljon suurempi kuin suomalaisilla. Tarkastelin tällöin kummankin maan päivityksiä erillisinä yksikköinä. Suomen sivuilla keskimääräinen päivityksen jakomäärä on noin viisi jakoa. Harvinaista on yli sadan jaon määrä. Määrittelin Suomen Facebook-sivulla julkaistun päivityksen viraalipäivitykseksi, jos sitä oli jaettu vähintään 50 kertaa. Yhdysvaltain Audin Facebook-sivun mittakaavassa vastaava raja on 6 000 jakoa. Viraalipäivityksen onnistumista tutkiessani Näillä kriteereillä valitsin jaetuimmat päivitykset lähempään tarkasteluun.

Facebook-sivun tykkääjämäärä on se määrä ihmisiä, jotka ovat Facebookissa ilmoittaneet pitävänsä kyseisestä Facebook-sivusta, joka tutkimuksessani tapauksessa on Audin Facebook-sivu. Tykättyään sivusta, näkyy se myös heidän omilla sivuillaan erityisessä tykkäys osiossa. Näin Facebookin käyttäjät voivat ilmaista kiinnostuksen kohteitaan, musiikkimakuaan ja esimerkiksi harrastuksiaan. Tykkääminen tapahtuu Facebook-sivun yhteydessä olevaa ”tykkää” nappia klikkaamalla. Kun käyttäjä on tykännyt sivusta, on hän myös antanut sivulle luvan julkaista päivityksiään hänen uutisvirrassaan, jolloin todennäköisyys, että hän näkee tietyn sivun julkaiseman päivityksen, kasvaa suuresti. (Ostrowercha 2012) Näin tykkääminen edustaa tietynlaista sitoutumista Facebook-sivua edustavaan tuotteeseen tai brändiin.

Suomen Facebook-sivun 118 päivityksen joukossa esiintyi kymmenen yli 50 jakoa ylittävää päivitystä. Noin kymmenesosa Audin Suomen sivuilla julkaistuista päivityksistä siis aiheutti tarpeeksi eteenpäinjakoja ollakseen kriteerieni mukaan viraali.

Yhdysvaltalaisen Facebook-sivun 145 päivityksen joukossa oli 12 yli 6000 jakoa ylittävää päivitystä. Myös tämä luku vastaa noin kymmenesosaa sivun kokonais päivitysmäärästä. Kummankin maan viraalipäivitykset yhteenlaskettuna muodostavat tutkimusaineiston 22 päivitystä.

### 5.3 Jaetuimpien päivitysten piirteet

Eroteltuani kummankin sivun jaetuimmat päivitykset analysoin niitä tarkemmin ja tutkin, mikä aiheuttaa niiden suuremmat jakomäärät. Osoittautui, että päivitykset olivat aikaisemmassa tutkimuksessa suosiota tuoviksi havaittujen menestystekijöiden sosiaalisen objektin ja viraa lisuuden toimintaperiaatteiden suhteen niin homogeenisiä, että näiden tekijöiden avulla ei päivitysten keskinäistä järjestystä voitaisi selittää. Sosiaaliseseen objektiin sisältyy markkinointiviestin ominaisuudet viihdyttävyy s, interaktiivisuus ja positiiviset viestit. Viraa lisuuden toimintaperiaatteisiin sisältyy kaikki se mekaniikka, jolla päivitys tehdään niin helposti jaettavaksi kuin mahdollista ja digitaalinen laajentaminen. Näistä menestystekijöistä tarkemmin luvussa (1.4).

Digitaalista laajentamista esiintyi kahdessa USA:n ja kahdessa Suomen päivityksessä. Interaktiivisuutta esiintyi yhdessä Suomen päivityksessä. Koska päivitykset olivat niin yhtenäisiä näiden piirteiden suhteen, etsin päivityksistä lisää sisällön piirteitä, joiden oletan selittävän niiden suuremman jakomäärän sivujen muihin päivityksiin verrattuna. Aineistoni analysointiin käyttökelpoisiksi sisällön piirteiksi osoittautuivat *lokalisaatio*, auton liittäminen omistajan *parhaisiin hetkiin*, auton yhdistäminen omistajan *rohkeuden* tai *itsevarmuuden* lisääntymiseen, kuvassa käytetty *kontrasti*, *uuden tekniikan/tiedon esittely*, *käyttäjien huomiointi tai kiittäminen*, *lupaus tulevista vastaavista uutisista*, *kehotus seurata jotakin ja positiivinen käyttäjän arvottaminen*. Nämä piirteet pätevät kummankin maan päivityksiin. Taulukosta 1. voidaan nähdä kummankin maan sisällönpirteiden esiintymismäärät ja päivitykset, joissa niitä esiintyi.

Taulukon ensimmäisessä sarakkeessa mainitaan päivityksen piirre, toisessa sarakkeessa se, kuinka monta kertaa piirre esiintyy molempien maiden päivityksissä yhteensä. Kolmannesta sarakkeesta tulee ilmi niiden päivitysten numerot, joissa tämä piirre esiintyy.

**Taulukko 1.** Kummankin maan viraalipäivitysten sisällönpiirteet

Sisällön piirre	Lukumäärä	Päivitykset
Lokalisaatio	14	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14
Parhaisiin hetkiin liittäminen	2	6,15
Rohkeuden tai itsevarmuuden lisääminen	2	6,16
Kontrasti	2	10,17
Uuden tekniikan/tiedon esittely	8	1,9,11,12,18,19,20,21
Käyttäjien huomiointi tai kiittäminen	7	9,11,13,15,17,20,21
Lupaus tulevista vastaavista uutisista	1	13
Kehotus seurata jotakin	4	4,9,12,14
Positiivinen käyttäjän arvottaminen	1	2

Seuraavaksi tutkin, onko piirteiden lukumäärä päivitystä kohti suoraan verrannollinen päivityksen jakomäärään ja eroaako piirteiden lukumäärä päivitystä kohti Suomen ja USA:n välillä. Taulukossa 2 on ensimmäisessä sarakkeessa päivitykset jakomäärien mukaisessa järjestyksessä ja toisessa sarakkeessa kussakin päivityksessä esiintyvien piirteiden lukumäärä.

**Taulukko 2.** Piirteiden määrä tutkimusaineiston päivityksissä

Suomi. Päivityksen numero	Piirteiden lukumäärä	USA. Päivityksen numero	Piirteiden lukumäärä
17	2	10	2
1	2	21	2
4	2	20	2
15	2	7	1
5	1	14	2
22	0	13	3
19	1	8	1
18	1	6	3
3	1	12	3
16	1	2	2
		11	4
		9	4

Taulukosta nähdään, että päivityksen piirteiden määrä ei suoraan vastaa päivityksen jakomäärää. Piirteen sisältö on siis merkitsevämpi kuin niiden määrä tietyssä päivityksessä. Piirteiden lukumäärät päivityksissä ovat suomalaisella sivustolla pienempiä kuin Amerikan aineistossa.

Selvittääkseni piirteiden vaikuttavuutta päivityksen viraaliuteen, tarkastelin esiintyykö joitakin piirteistä enemmän tutkimusaineiston jaetuimmissa päivityksissä. Valitsin tarkasteltavaksi viisi jaetuinta päivitystä molempien maiden sivulta. Taulukossa 3 on ensimmäisessä sarakkeessa päivityksen numero, ja toisessa sarakkeessa tässä päivityksessä esiintyvät piirteet. Esitän tarkastelun tulokset luvussa 5.14.



**Taulukko 3.** Piirteiden esiintyminen viidessä Suomen ja USA:n jaetuimmassa päivityksessä

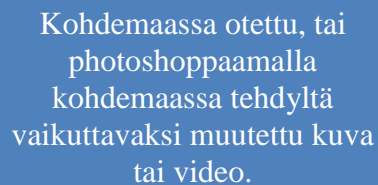
	Suomi
17	Kontrasti. Käyttäjien huomiointi tai kiittäminen.
1	Lokalisaatio. Uuden tekniikan esittely.
4	Lokalisaatio. Kehoitus seurata jotakin.
15	Parhaisiin hetkiin liittäminen. Käyttäjien huomiointi tai kiittäminen.
5	Lokalisaatio.
	USA
10	Lokalisaatio. Kontrasti.
21	Uuden tekniikan esittely. Käyttäjien huomiointi tai kiittäminen.
20	Uuden tekniikan esittely. Käyttäjien huomiointi tai kiittäminen.
7	Lokalisaatio.
14	Lokalisaatio. Kehoitus seurata jotakin.

Seuraavissa alaluvuissa analysoin kummankin maan jaetuimpia päivityksiä etsien niistä tutkimuksessa käytettäviä sisällönpiirteitä. Yhdellä päivityksellä saattoi olla useampia sisällönpiirteitä, joten jotkin päivitykset esiintyvät seuraavissa sisällönpiirreluvuissa useampaan otteeseen. Samalla tarkastelin päivitysten kuvia etsien niistä yhtenäisyyksiä ja esimerkiksi lokalisaatioon viittavia piirteitä. Tässä työvaiheessa löysin myös eri tavoilla toteutettua lokalisaatiota, mikä mahdollisti lokalisaation sisällönpiirteiden jakamisen useampiin alaluokkiin. Seuraavaksi siis esittelen löytämieni sisällönpiirteiden esiintymistä viraalipäivityksissä eri piirteille laadituissa omissa alaluvuissaan.

#### 5.4 Lokalisaatio tehokeinona

Päivitysten lokaalisuutta arvioin lähinnä sen kohdemaahan sisältämien viittausten perusteella, lisäksi yksi kriteereistäni oli se, onko päivityksen lokalisoinnissa käytetty muuta kuin Facebookia. Useamman sovelluksen käyttäminen päivityksen laadinnassa

todistaa, että esimerkiksi Suomen Facebook-vastaava on panostanut päivityksen laadintaan enemmän. Mielestäni lokalisaatiota ei ole se, jos Audin Suomen Facebook-vastaava laittaa kuvan vain sellaisenaan sivulle ja kirjoittaa päivitykseen jotakin Suomeen viittaavaa. Lokalisoiduksi lasken sen, jos hän näkee sen verran vaivaa, että ottaa kuvan johonkin kuvankäsittelyohjelmaan, lisää tekstin osaksi kuvaa tai jopa muuttaa kuvaa muuten Suomen yleisölle sopivammaksi. Tällä perusteella määrittelen lokalisoimattomaksi päivityksen, johon on vain sen julkaisemisen yhteydessä lisätty jokin suomalainen teksti. Lokalisoiduksi määrittelen päivityksen, jossa teksti on osana kuvaa tai kuvaa on muuten muutettu. Lokalisoidusta päivityksestä löytyy siis tässä tutkimuksessa kuvion yksi osoittamat ominaisuudet.



Kohdemaassa otettu, tai  
photoshoppaamalla  
kohdemaassa tehdyttä  
vaikuttavaksi muutettu kuva  
tai video.

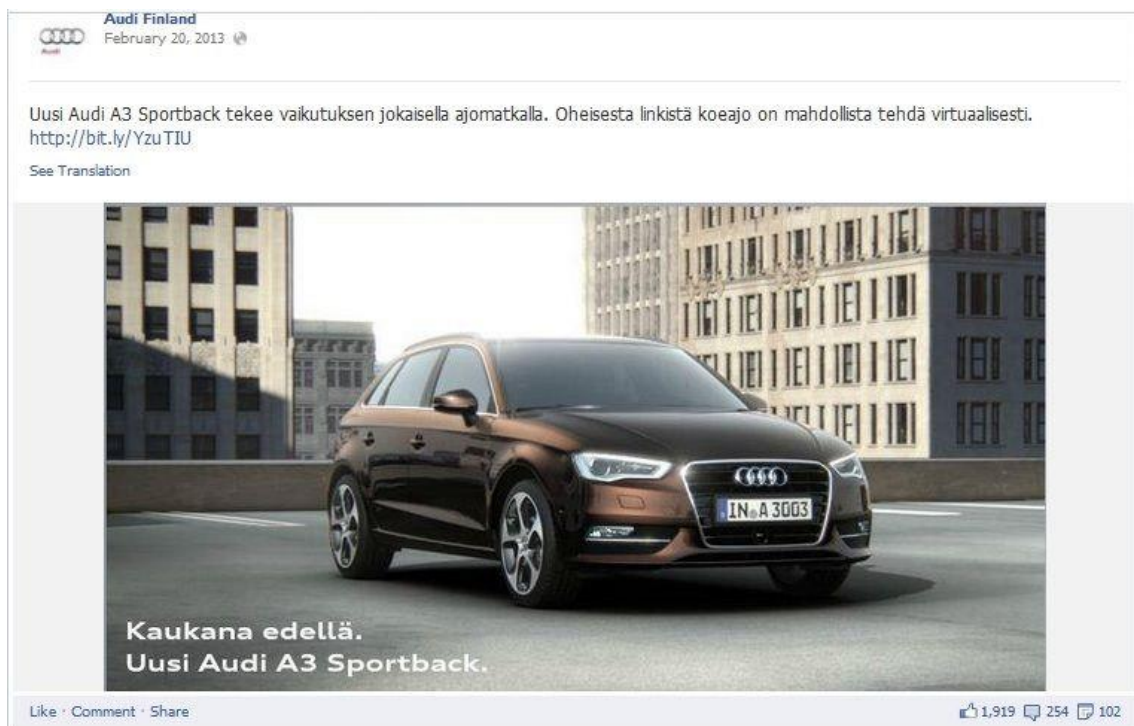
**Kuvio 1.** Lokalisoidun päivityksen ominaisuudet

Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi ne lokalisoinnin eri tyypit, joita aineistossani esiintyi. Annan niistä jokaisesta esimerkkejä sekä Suomen että Yhdysvaltojen aineistosta. Näissä päivityksissä on käytetty myös muita esiin tulleita piirteitä, joilla päivityksille on pyritty saamaan lisää jakoja. Samat päivitykset voivat siis toimia esimerkkeinä myös muissa yhteyksissä ja esiintyvät useammassa luvussa.

Esittelen siis päivitysten kuvista ja teksteistä esille tulleita Suomeen ja suomalaisuuteen tai Yhdysvaltojen kulttuuriin ja heidän maahansa liittyviä sisällönpirteitä. Tässä luvussa tulee myös esille, jaettiin tällä tavalla lokalisoituja päivityksiä enemmän kuin sellaisia päivityksiä, joista ei löydy lokalisointiin viittaavia elementtejä, kuten globaalit tai alkuperäiset saksalaiset kuvat ja päivitykset. Tässä vertailussa olivat mukana vain viraaleiksi todetut 22 päivitystä.

#### 5.4.1 Jälkeenpäin lokalisoidut päivitykset

Jälkeenpäin lokalisoiduissa päivityksissä olevat kuvat tai teksti voivat olla alun perin esimerkiksi Audin päämarkkinointitoimistolta Saksasta peräisin, mutta ne on kohdemaassa muutettu lokalisoiduiksi lisäämällä esimerkiksi kuvaan teksti, jolloin syntyy mielikuva, että itse autokin on kuvattu Suomessa tai siinä kohdemaassa, mikä kulloinkin on kyseessä. Niin kuva saadaan vaikuttamaan kokonaan kotimaassa tehdyltä. Tätä lokalisaation tyyppiä esiintyi yhdessä Suomen ja yhdessä USA:n päivityksessä.



**Kuva 1.** Audi A3 kerrostalon katolla

Ensimmäinen suomalaisaineiston päivitys (Kuva 1) kuvaa Audin A3 Sportback -mallia kerrostalon katolla, ja kuvassa on teksti: "Kaukana edellä. Uusi Audi A3 Sportback." Päivitykseen liitetty teksti kuuluu näin:

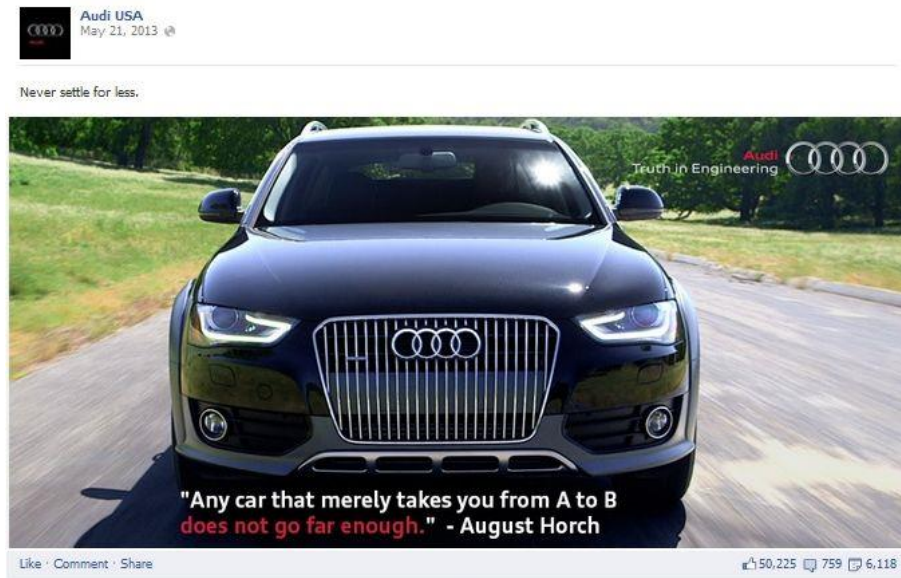
- (1) Uusi Audi A3 Sportback tekee vaikutuksen jokaisella ajomatalla. Oheisesta linkistä koeajo on mahdollista tehdä virtuaalisesti. <http://bit.ly/YzuTIU>

Luokittelen päivityksen lokalisoiduksi, koska autosta kertova suomenkielinen teksti on liitetty itse kuvaan Suomen markkinointiosastolla. Vaikka teksteissä ei mainita Suomea tai mitään erityisesti Suomeen liittyvää, vaan tekstit on käännetty suoraan alkuperäiskielestä ja kuva autosta on otettu sekin selvästi ulkomailla, voidaan päivitys silti lukea lokalisoituihin.

Kuvan ulkomaalaisuuden perustelen sillä, että auto on kuvattu sen verran korkeiden rakennusten päällä, että Suomesta sellaisia ei välttämättä löydy. Vaikka kuva olisikin Suomessa otettu, ei siinä ole millään tapaa yritetty tuoda suomalaisuutta esille. Kuva itse on siis valittu yleisestä kuvapankista, jota myös muiden maiden automarkkinointiosastot käyttävät. Luokittelen päivityksen kuitenkin lokalisoiduksi, koska Suomen osasto on lisännyt siihen tekstiä. Päivityksellä on 102 jakoa.

Ilmaus ”kaukana edellä” ja sen yhteys kuvaan, jossa korkealla kattotasanteella olevan Audin ympärillä ei ole muita autoja, viittaa edelläkävijän imagoon, jota yhtiö haluaa tuoda esille. Kuvassa kattotasanteella oleva, etuviistosta kuvattu auto ja siihen osuva aamuaurinko luovat ylevän tunnelman, jota markkinointiosasto on varmasti hakenutkin. Kuvassa on käytetty neutraalia kuvakulmaa, koska kyseessä on perheauto, eikä siitä siten ole haluttu antaa erityisen uhkaavaa tai tehokasta vaikutelmaa. Kuvan tausta ja värit konnotoivat arkipäiväisyyttä, mihin kuvan auton tuleekin yhdistyä, jotta sitä markkinoidaan oikein.

Kyseisessä päivityksessä on käytetty myös aiemmassa tutkimuksessa Rodic’in tehokkaaksi havaitsemaa interaktiivisuutta, pelillinen koeajo-ohjelma, mikä on varmasti myös vaikuttanut päivityksen jakomäärään. Mahdollisuus koeajaa uutta mallia kotoa käsin tietokoneohjelmalla on hieno idea ja sellaisen lisääminen päivitykseen mahdollisuuksien mukaan on varmasti suositeltavaa. Tarkastelen tämän ominaisuuden vaikutusta päivityksen viraaliuteen myöhemmin päätäntöluvussa.



**Kuva 2.** Audin citymaasturi maalaistiellä

(Kuvassa 2), joka on Audin Yhdysvaltalaiselta Facebook-sivulta, on musta citymaasturi, joka ajaa aurinkoista metsätietä. Kuvaan on myös tässä tapauksessa lisätty tekstiä. Tekstissä on Audin perustajan mietelause: "Any car that merely takes you from A to B does not go far enough.- August Horch." Suomeksi motto on: ["Auto, joka vain vie sinut paikasta A paikkaan B, ei mene tarpeeksi pitkälle." (Käännös JK)] Päivityksellä halutaan tuoda esille sitä, että autot, joita käytetään vain paikasta A paikkaan B pääsyyn, ovat liian tylsiä ja tavanomaisia. Auton tulisi olla muutakin kuin kuljetusväline.

Audin markkinoijat hakevat ajatusta, että autolla tulisi olla lisäksi mukava ajaa, kuljettamisen tulisi olla jopa hauskaa ja autolla kuuluisi olla sielua, ja että sitä heidän autoillaan olisi. Päivityksen lasken lokalisoiduksi, koska teksti on lisätty kuvaan itseensä, eikä ole vain erillinen elementti, kuten suurimmassa osassa päivityksistä. Myös itse kuva saattaa hyvin olla Amerikassa otettu. Päivityksellä on 6 110 jakoa. Kuvatekstin lisäksi päivityksessä on teksti:

- (2) Never settle for less.

Paradigmaattisena tekijänä kuvassa on käytetty matalaa kuvauskorkeutta ja laajakulmaa. Nämä tekijät luovat mielikuvan auton voimakkuudesta. Kuvan taustalla liikkuva luonto konnotoi vauhdin tunnetta ja vapautta, jota ihminen tuntee katsoessaan ulos liikkuvan auton avonaisesta ikkunasta.

#### 5.4.2 Kokonaan kohdemaassa tehdyt päivitykset

Kokonaan kohdemaassa tehdyt päivitykset ovat päivityksiä, jotka on laadittu tai joista ainakin syntyy vaikutelma, että ne on laadittu kokonaan kohdemaassa. Näissä päivityksissä on luonnollisesti nähty paljon enemmän vaivaa kuin päivityksissä, joiden kuvaan on vain lisätty teksti puhumattakaan niistä, joissa vain Facebook-päivitykseen on lisätty teksti. Näitä päivityksiä oli kolme Suomen ja neljä USA:n Facebook-sivulla. Käyn seuraavassa tarkemmin läpi tämän ominaisuuden käyttöä näitä päivityksiä esimerkkeinä hyödyntäen.



**Kuva 3.** Audi A3:n valonheitin

Ensimmäisessä kokonaisuudessaan Suomessa tehdyltä vaikuttavassa päivityksessä (Kuva 3) käsitellään Audi A3 Sedania. Päivitykseen on liitetty video, jonka ensimmäisessä kuvassa näkyy vain auton toinen etuvalo. Suomenkielinen teksti kuuluu:

(3) Uusi ulottuvuus. Uusi Audi A3 Sedan.

Myös videossa olevat tekstit ovat suomeksi. Video vaikuttaisikin kokonaan Suomessa tehdyltä. Videossa käytetyssä autossa on myös Suomen rekisterikilvet. Videossa esitellään auton eri ominaisuuksia ja kuvataan sitä eri suunnista. Videossa esiintyvät tekstit ovat: Edistyksellisempi>>, Tehokkaampi>> ja Tilavampi>>. Lopussa on suomeksi puhuttuna päivityksen (3) teksti ja lisäksi kirjoitettuna auton lähtöhinta ”Alk. 28.127€”.

Päivityksessä ei ole mitään erityisesti suomalaista, kuten puhetta talvenkestävyydestä tai lumessa etenemiseen tarvittavasta nelivedosta, jotka yleensä lasketaan lokalisoinniksi. Lasken kuitenkin päivityksen lokalisoiduksi, koska video on suomenkielinen ja vastaa automainosta, joka voitaisiin nähdä esimerkiksi television mainostauolla. Suomen televisiossa mainokset on usein käännetty suomeksi, ja osa niistä on myös kuvattu Suomessa. (Kielikello 1981) Tällä päivityksellä on 52 eteenpäinjakoa. Päivitykseen liittyy siis myös aikaisemmassa tutkimuksessa suosioon vaikuttavaksi todetuista ominaisuuksista digitaalinen laajentuminen. Tämän vaikutusta päivityksen jakomäärään tarkastellaan luvussa 6. Kuva konnotoi moderniutta: siitä tulee mielikuva, että kysessä on hyvin kehittynyt, uusinta tekniikkaa edustava auto. Kuvassa on myös metonyymistä aspektia, koska siinä esiintyvä valonheitin edustaa katsojan mielessä koko autoa.



**Kuva 4.** Valkoinen farmari-Audi tunturin päällä

Kaikista selkeimmin lokalisoitu päivitys on (Kuvassa 4), jossa komeilee valkoinen farmari-Audi maisemassa, joka voisi olla Suomessa. Kuvassa itsessään on teksti: Land of quattro Edition -erikoismallisto. Päivitykseen liitetty teksti on:

- (4) Nelivetoiset Audi Land of quattro Edition -mallit ovat Suomen talvessa kuin kotonaan. Tutustu erikoismallistoon: <http://www.audi.fi/landofquattro>

Tämän päivityksen saaman jakomäärän takana on suurimmaksi osaksi lokalisaatio. Kyseessä on hyvä esimerkki pisimmälle lokalisoidusta päivityksestä. Tekstissä jopa mainitaan Suomeen selkeästi yhdistettäviä asioita, kuten Suomen talvi, sekä kerrotaan, että nämä erikoismallit on suunniteltu nimenomaan Suomen talven olosuhteisiin.

Päivityksen lokalisointi on luultavasti vaatinut enemmän resursseja kuin muiden Suomen Facebook-sivun päivitysten lokalisointi, mutta näin suomalaisille personoidun päivityksen voisi kuvitella myös palauttavan panostuksen ja osoittautuvan kannattavaksi. Se onkin yksi jaetuimmista päivityksistä 94:llä eteenpäinjaolla, eli



ihmiset ovat vastanneet personoituun päivitykseen ja jakaneet sitä eteenpäin. Auto on kuvattu ylhäältä, joka antaa perheautolle sopivan neutraalin ja rauhallisen vaikutelman. Lisäksi kuvan tausta konnotoi, että siinä esitelty malli sopii tällaisiin hieman vaikeampiin olosuhteisiin.

Päivityskuvassa 5 käsitellään siinäkin Land of quattro Edition -malleja. Päivityksessä on video, jonka aloituskuvana on sama kuva, jota käytettiin päivityskuvassa 4. Kuvassa on valkoinen farmari-Audi, melko korkealla mahdollisesti Suomessa sijaitsevalla tunturilla, jonka takana näkyy joki ja karun näköistä harvaan asuttua erämaata. Päivityksessä halutaan luoda tunnelma, että tällä Audi-mallilla selviytyy näissäkin olosuhteissa, ja se on varta vasten suunniteltu lumisille teille, ei pelkästään tasaisille asfaltteille. Päivityksessä on teksti:

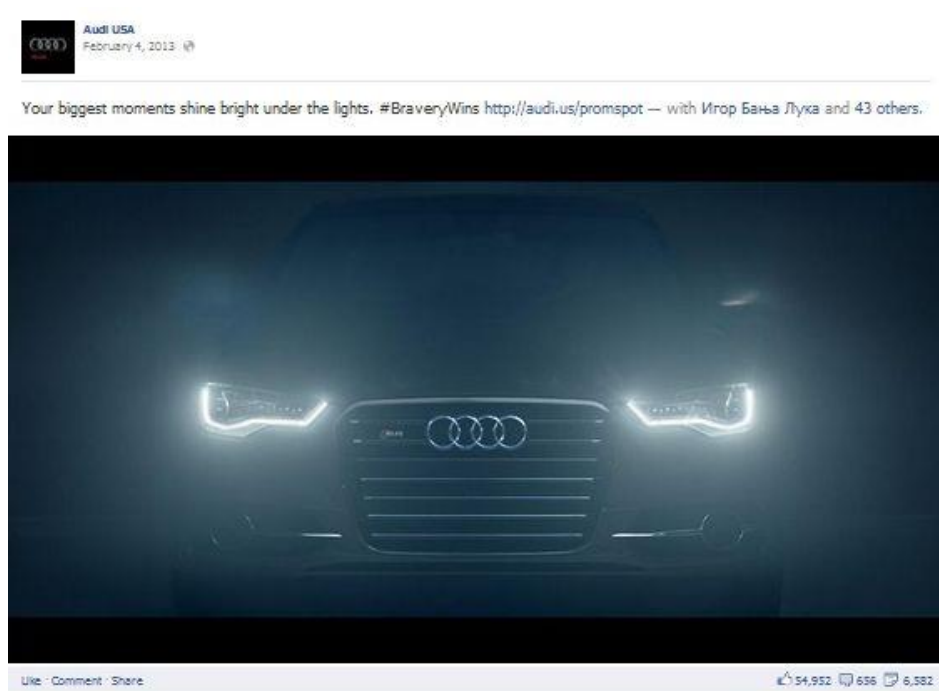
- (5) Suomi. Land of quattro. Nelivedoissa on eroja. Vain yksi on Suomessa kuin kotonaan: <http://www.audi.fi/landofquattro>

Päivityksellä on 75 eteenpäinjakoa. Tekstissä tuodaan esille, että Audin quattro neliveto on erityisesti Suomeen soveltuva. Todettaessa auton olevan Suomessa kuin kotonaan luodaan vaikutelmaa, että vaikka auto ei ole suomalainen, soveltuu se helposti Suomen vaativiin olosuhteisiin. Päivitys on ehdottomasti lokalisoitu, samoin kuin edellinenkin, onhan se myös hyvin vastaavanlainen. Päivitys kertoo samasta aiheesta, joten sen tekstikin on merkitykseltään vastaava. Tässä päivityksessä erona edelliseen on siinä käytetty video. Videon ollessa pysähtyneenä on siinä kuitenkin pysäytyskuvana sama kuva, jota käytettiin edellisessä päivityksessä. Video antaa lisää viitteitä siitä, että kuva voisi olla Suomessa otettu siinä näkyvien Lapin maisemien, kuten Saana tunturin perusteella. Kuvalla halutaan esittää, että auto olisi Saanan huipulla, todellisuudessa se on kuitenkin luultavimmin photoshopattu sinne.



**Kuva 5.** Valkoinen Audi Lapin tunturilla

Audin Suomen Facebook-sivujen kymmenestä viraalipäivityksen rajan ylittäneestä päivityksestä vain neljä oli lokalisoitu. Yhdysvaltojen aineistosta päivityksiä löytyi kuitenkin enemmän, kymmenen kappaletta.



**Kuva 6.** Audi S6 ja led-päiväajovalot

(Kuvassa 6), joka on Yhdysvaltojen Facebook-sivulta, näkyy pelkästään Audi S6 -mallin keula muuten pimeässä ympäristössä. Autossa on päällä vain Audille tyypilliset led-päiväajovalot. Päiväajovalot ovat vain joukko ledejä viivan muodossa. Ne eivät valaise tarpeeksi normaaliajoon, vaan toimivat lähinnä huomiovaloina. Päivityksessä on liitettyä teksti:

- (6) Your biggest moments shine bright under the lights. #BraveryWins  
<http://audi.us/promspot>

Kuvassa itsessään ei ole juuri mitään varsinaisesti amerikkalaista, mutta jos päivitys rinnastetaan sitä edeltäneisiin videoihin, jotka ovat saatavilla myös päivityksessä olevasta linkistä (<http://audi.us/promspot>), tulee sille erilainen merkitys. Aiemmissa videoissa ollaan perinteisen amerikkalaisissa koulutanssiaisissa, joita näkee useimmissa amerikkalaisissa nuorisoelokuviissa ja jotka kuuluvat saumattomasti yhdysvaltalaiseen lukiokulttuuriin. Tässä tapauksessa päivitys on hyvinkin amerikkalainen, ja lasken sen lokalisoituihin päivityksiin. Päivityksellä on 6 579 jakoa. Kuvan paradigmaattinen tekijä on se, että kuva on otettu suoraan edestä. Tämä luo aggressiivista, jopa hieman pelottavaa vaikutelmaa. Kuva konnotoi jälleen modernia tekniikkaa esimerkiksi siinä esiintyvillä uudenaikaisilla valonheittimillä. Kuvassa on lisäksi metonyymistä se, että siinä näkyvät, hieman epäselvätkin yksityiskohdat kuitenkin riittävät kohteen tunnistamiseksi autoksi ja moderniksi Audiksi.



**Kuva 7.** Audi R8 yksityisautotallin edessä

Viimeiset kolme kokonaisuudessaan kohdemaassa tehdyttä vaikuttavaa päivitystä käsittelevät kaikki Audin R8-mallia. (Kuvassa 7) urheiluauto on kuvattu hienon autotallin edessä. Pronssinvärinen R8 Spyder-avomalli on kuvattu etuviistosta. Jakoja päivityksellä on 8 550 kappaletta.

- (7) Not everybody can have their dream job, but don't tell that to Matt from Jalopnik. He'll be cruising across the country in an R8 Spyder, from LA to DC with, rumor has it, a massive cornfield in between. [Kaikki eivät voi saada unelmatyötään, mutta älkää kertoko sitä Matt:ille Jalopnikiltä. Hän ajalee koko maan poikki R8 Spyderillä, Los Angelesista Washingtoniin ja kuten huhut kertovat, puolella välissä olevien valtavien maissipeltojen ohi. <http://audi.us/13l1fxA> (Käännös JK)]

Päivitys antaa vaikutelman, että se on laadittu kokonaisuudessaan Amerikassa, joten sitä ei tavallaan ole lokalisoitu, mutta se on kuitenkin täysin amerikkalaiselle yleisölle suunnattu, joten luokittelen sen lokaaliksi päivitykseksi. Taustalla näkyvä pihapiiri näyttää melko vauraalta, joten päivityksellä on luultavasti haluttu myös esittää, että R8 on verrattavissa kalliimpiin superautoihin ja sopii varakkaammallekin asiakkaalle. Paradigmaattinen tekijä kuvassa on auton väri, joka antaa tehokkaan vaikutelman.

Toisaalta urheiluauto on poikkeavasti kuvattu ylhäältäpäin. Kuvan tapauksessa kuvakulman tehoa on jätetty hyödyntämättä konnotaation kustannuksella. Kuvaaja on halunnut saada ympäristön paremmin näkyviin antaakseen vauraan ja hyvinvoivan vaikutelman.

(Kuvassa 8) R8 on kuvattu samasta kuvakulmasta kuin aiemmin. Taustalla näyttäisi myös olevan sama pihapiiri kuin edellisessä kuvassa, joten päivitykseen pätevät samat havainnot kuin aiempaan. Se on lokalisoitu, koska se on selkeästi amerikkalaiselle yleisölle suunnattu. Päivitystekstissä on myös maininta amerikkalaisesta Audi internet clubista. Päivityksellä on 6 640 jakoa.

- (8) The Audi R8 engine may be a beast that is the stuff of legend, but QuattroWorld.com gets it right by calling it “the everyday supercar.” <http://audi.us/16xj4rr>(Photo via Quattroworld) [“R8:n moottori voi olla se peto, josta kerrotaan legendoja, mutta QuattroWorld.com on oikeassa kutsuessaan sitä arkiseksi superautoksi.” (Käännös JK)]

Virkkeellä haetaan sitä, että R8 on ehkä hieman käytännöllisempi, mahdollisesti käyttöautonakin toimiva ja selvästi halvempi kuin muut ”superautot”. Päivityksen tekstissä R8:n moottoria verrataan petoeläimeen sen tehokkuuden ja myös väärissä käsissä vaarallisuuden vuoksi. Dag Balkmar (2009: 3–4) erittelee artikkelissaan autolehtien käyttämistä vertauskuvista kolme luokkaa, joihin autot voi lukea: muskeliautot, sudet lampaan vaatteissa ja normaalit perheautot. Muskeliautot ovat usein amerikkalaisia, näyttävän näköisiä, mutta myös tehokkaita kilpa-autoja. ”Sudet lampaan vaatteissa” ovat ulkoapäin alkuperäisen ja normaalin näköisiä autoja, joiden moottoria on kuitenkin viritetty sillä tavalla, että ne voittavat kilpailussa useimmat muut autot. Normaalit perheautot ovat viimeinen luokka, johon kuuluvat luonnollisesti autot, jotka eivät juuri koreile ulkonäöllään, mutta eivät myöskään ole erityisen nopeita tai muulla tavalla erikoisia. (Balkmar 2009: 3–4)

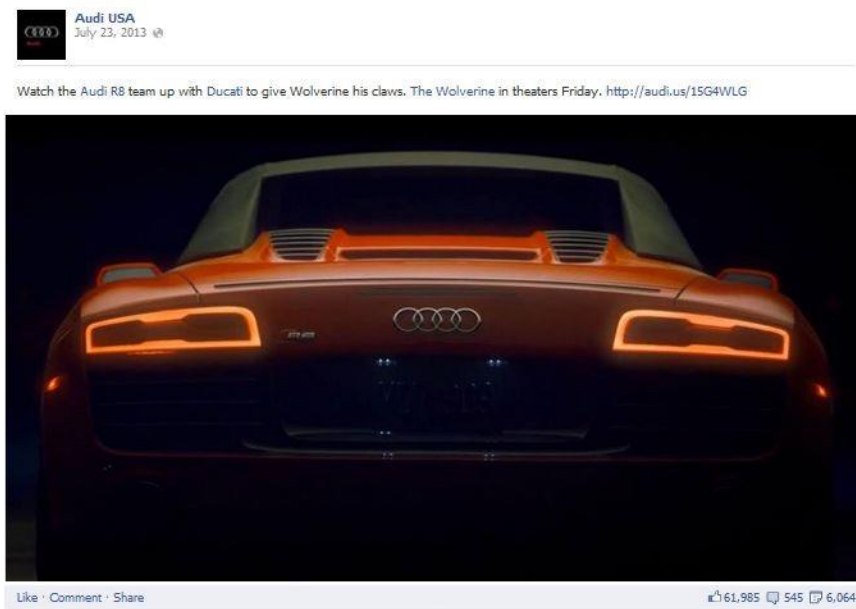


**Kuva 8.** Urheilu-Audi puutarhassa

Muskeliautoon assosioituneet voimat rakentuvat amerikkalaisesta autokulttuurista annettuihin kulttuurisiin kuvauksiin ja fantasiaan, jossa näitä autoja verrataan villeihin petoeläimiin. Susi lampaan vaatteissa -auto edustaa päinvastaista ideaa, jossa auton suorituskyky yritetään peittää pitämällä se mahdollisimman alkuperäisen näköisenä, mutta virittämällä kuitenkin sen moottoria tarkoituksena yllättää kanssa-autoilija, joka sattuisi pahaa-aavistamattomana lähtemään kilpasille tämän normaalin näköisen auton kanssa. Normaalin perheauton viehätys taas perustuu esimerkiksi Volvoon liittyviin arvoihin, turvallisuuteen, juurilla pysymiseen ja kaikkeen, mikä muodostaa ”ruotsalaisuutta”. (Balkmar 2009: 3–4)

Auton kuvaaminen eläimenä on vanha tekniikka, jota Balkmar artikkelissaan esittelee Ford Mustang -auton kautta. Siinä auton logo, jossa on juokseva musta ori, kuvainnollistaa, että muskeliauto on rakennettu tuomaan eläimellisiä voimia takaisin nykyaikaan. Ja jos hevonen ei sitä riitä tekemään, on autosta olemassa tehokkaampi erikoisversio, jossa hevosen korvaa kalkkarokäärme luoden autolle vielä eläimellisempää ja potentiaalisesti vaarallista statusta. Balkmar kuvailee muskeliautoja

”petomaisiksi” ja siten mahdollisesti jopa vaarallisiksi erityisesti kokemattomille kuljettajille. (Balkmar 2009: 10–11) Muita esimerkkejä ovat Jaguar, Ferrari, Lamborghini ja Dodge Viper. Samaa vaarallisuutta ja eläimellisyyttä voisi nähdä myös näiden kuvien Audi R8:ssa. Auton keulan ilmeessä voi nähdä esimerkiksi käärmettä tai hyönteismaailman saalistajia muistuttavia piirteitä. Paradigmaattinen tekijä kuvassa on matala kuvauskorkeus, mikä antaa autolle voimakkaan vaikutelman. Kameran kallistaminen kuvassa vahvistaa alhaalta otetun kuvan vaikutusta entisestään ja konnotoi auton potentiaalisuutta, kun se näyttää olevan kiipeämässä jyrkkää mäkeä ylös.



**Kuva 9.** Oranssi R8-malli takaapäin

Viimeisessä yhdysvaltojen lokalisoidussa päivityksessä (Kuva 9) oranssi R8 on kuvattu takaapäin siten, että kuvaan ei mahdu mitään muuta kuin auton perä, jonka takavalot loistavat muuten pimeässä taustassa. Autoa on käytetty elokuvassa *Wolverine*. Wolverine on Marvel Comics'in kehittämä hahmo, josta valmistui 26. heinäkuuta 2013 Hollywood-elokuva. Päivityksessä on teksti:

- (9) Watch the Audi R8 team up with Ducati to give Wolverine his claws. The Wolverine in theaters Friday. <http://audi.us/15G4WLG> [”Seuraa, kun Audi R8 yhdistää voimansa Ducatin kanssa antaakseen Wolverinelle

hänen kyntensä. Wolverine elokuvateattereissa perjantaina.” (Käännös JK)]

Audi panosti tähän aikaan paljon elokuvaan, ja R8-malli esiintyi myös *Iron Man 3* -elokuvassa, kuten myöhemmästä päivityksestä (16) käy ilmi. Auton saaminen elokuvaan onkin varmasti hyvää mainosta, kunhan auto vain esitetään elokuvassa hyvässä valossa, eikä sitä esimerkiksi romuteta. Toimintakohtaus, jossa auto kolaroidaan, saattaa johtaa jopa negatiiviseen transferenssiin autoa kohtaan. Audin automallit ovat esiintyneet vain toimintaelokuvissa, mistä voisi päätellä, että yhtiö hakee tällaisella tuotesijoittelulla urheilullista imagoa sekä kuvaa, että heidän autonsa ovat jännittävämpiä ja mielenkiintoisempia kuin kilpailijoiden.

Tämä päivitys on lokalisoitu, koska itse elokuva on tehty USA:ssa. Myös päivityksessä oleva video on siten luultavasti esitetty ensin USA:ssa, eikä välttämättä edes kovin monessa Euroopan maassa, sillä esimerkiksi Suomen sivulta vastaavaa ei löytynyt. Päivityksellä on 6 060 jakoa.

Päivitys voisi kuulua myös lokalisoituihin päivitysteksteihin, koska itse kuvan perusteella ei ole mahdollista selvittää, missä auto on kuvaushetkellä ollut. Painavampi peruste tässä päivityksessä on kuitenkin se, että siinä mainittu Amerikassa tehty elokuva tekee päivityksestä kokonaisuudessaan kohdemaassa tehdyn. Kuva voi olla esimerkiksi ruutukaappaus kyseisestä elokuvasta. Paradigmaattinen tekijä kuvassa on se, että auto on kuvattu jälleen urheiluautoille tyypillisesti alhaalta, mikä antaa autolle voimakkaan vaikutelman. (Seppänen 2001: 181–182) Kuvassa ja autossa urheilullisuutta konnotoivat sen räikeä tai huomiota herättävä väri ja muut urheilullisuuteen viittaavat yksityiskohdat, kuten ilmanottoaukot ja auton matala olemus. Metonymisesti kuva on valaistu niin, että vaikka vain osa autosta näkyy, tunnistaa sen kuitenkin urheilulliseksi Audiksi.



### 5.4.3 Lokalisoidut päivityskuvat

Lokalisoituihin päivityskuviin kuuluvissa päivityksissä niiden lokalisaatio tulee ilmi edellisen kategorian päivitysten kokonaisuudesta poiketen ensimmäiseksi niissä olevista kuvista. Kuvassa voi olla esimerkiksi jokin tunnistettavissa oleva maamerkki, tai sen tausta on muuten tiettyyn paikkaan sijoitettavissa. Näissä päivityksissä lokalisaatio siis tulee selvimmän esiin päivityksen kuvasta. Myös tekstissä voi olla lokalisaatiota, mutta kuvasta selviää jo ennen tekstin lukemista, että päivitys on lokalisoitu. Lokalisoidun päivityskuvan sisältäviä päivityksiä ei löytynyt Suomen sivuilta. USA:n Facebookissa niitä oli kolme.



**Kuva 10.** Audi R8 lumimyrskyssä

Audin Yhdysvaltojen sivun jaetuin päivitys on (Kuva 10) 13 456 jaollaan. Päivityksen kuvassa on jälleen vain auton keula, tällä kertaa musta Audi R8 -urheilumalli on lumisessa maisemassa. Taustalla näkyvä kaupunkikuva viittaa Amerikkaan ja teiden päällä kulkevat rautatiekiskot Chicagoon. Päivityksessä on teksti:

- (10) This is what an Audi snow day looks like... #carswithquattro <http://instagram.com/p/Vfcz0lumHA/> ["Tältä näyttää Audin luminen päivä" (Käännös JK)]

Päivitykseen on lisätty hashtag #quattroautot. Quattro on Audin nimitys nelivedolle, eli quattro-mallisten Audien kaikki pyörät vetävät, mikä on hyvä ominaisuus lumiselle kelille, jollainen päivityksen kuvassakin vallitsee. Koska kuvassa näkyvä kaupunkimaisema on selkeästi amerikkalainen, luokittelen tämän päivityksen lokalisoituihin. Paradigmaattinen tekijä kuvassa on se, että auto on kuvattu alhaalta ja laajakulmalla. Kuva konnotoi värillään ja kontrastillaan ristiriitaisen tunnelman siitä, selviytyykö kuvan auto noissa olosuhteissa.

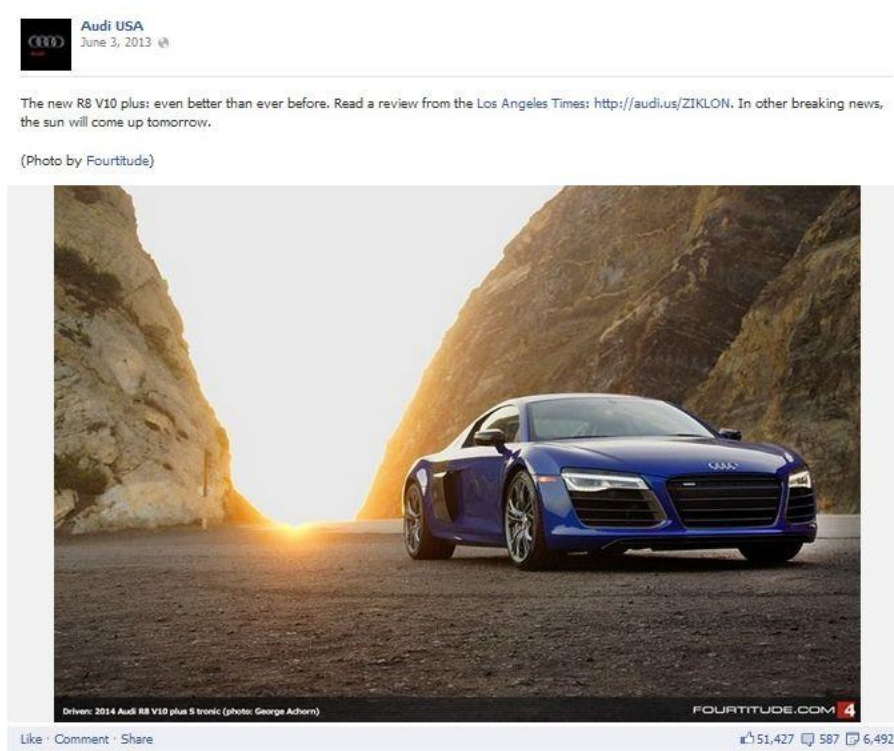


**Kuva 11.** Tumma Audi laitakaupungilla

(Kuva 11) on lokalisoitu, koska kuvan mustan Audin taustalla on suuri, todennäköisesti amerikkalainen kaupunki. Sillä on 6 075 eteenpäinjakoa, ja siihen liitetty teksti kuuluu:

- (11) 26 in a row! Thanks to all of our owners, dealers and fans for helping us reach 26 consecutive months of record breaking sales. <http://audi.us/XhANB4>

Jaottelen päivityksen lokalisoituihin, koska kuvassa taustalla oleva kaupunki on selkeästi amerikkalainen, joten kuvan on voinut ottaa Audin Amerikan markkinointiosasto. Sen on voinut myös ottaa ulkopuolinen mainostoimisto tai kuvauspalvelu. Kuva on myös voitu photoshopata, se antaa jokatapauksessa vaikutelman, että se sijoittuu Amerikkaan, mikä tekee siitä lokalisoidun. Paradigmaattinen tekijä tässä kuvassa on matala kuvauskorkeus, mutta itse kuvakulma on melko neutraali eli tällä ei yritetä luoda erityistä vaikutelmaa. Auton väri ja kiillot taas konnotoivat edustusautomaista arvokkuutta ja tausta urbaania vaurautta. Auton voisi olettaa kuuluvan liikemiehelle. Auto onkin Audin edustusmallistoa, ja sitä markkinoija on kuvalla myös halunnut tuoda esille.



**Kuva 12.** Audi R8 kalliosolassa

(Kuva 12) kuuluu sekin lokalisoituihin siinä on R8-malli kalliosolassa, jonka päästä nousee aurinko. Sininen auto on etualalla ja kuvattu alaviistosta. Päivityksen tekstinä on:

- (12) The new R8 V10 plus: even better than ever before. Read a review from the Los Angeles Times: <http://audi.us/ZIKLON>. In other breaking news, the sun will come up tomorrow. (Photo by Fourtitude) [”Uusi R8 V10 plus: jopa vielä parempi kuin koskaan ennen. Lue arvostelu Los Angeles Timesistä. Muissa tuoreimmissa uutisissa: aurinko nousee huomennakin. (Kuva: Fourtitude)”. (Käännös JK)]

Fourtitude on Audi-harrastajien ylläpitämä ammattimainen internetsivu. Kuva on lokalisoitu, koska siinä on amerikkalaisten Audiharrastajien foorumiin viittaava teksti. Lokalisointia lisäksi päivityksen viraaliutta selittää lähinnä tyylikäs kuva uudesta Audi-mallista. Tällä päivityksellä on 6 488 jakoa.

Audi on kuvattu alaviistosta, mikä korostaa sen arvokkuutta ja tehokkuutta. Se antaa autolle uhkaavamman olemuksen kuin jos kuva olisi otettu yläviistosta, mikä olisi vaikuttanut siten, että auto olisi nähty pienempänä ja vähäpätöisempänä. Tätä sivun ylläpitäjä tuskin olisi halunnut, joten otoksen kuvakulma on mietitty tarkkaan. Taustalla nousevan auringon voi nähdä uutena alkuna, jota päivityksen auton ostaminen kuluttajalle voisi tarkoittaa.

#### 5.4.4 Lokalisoidut päivitystekstit

Tekstin avulla lokalisoiduissa päivityksissä niiden lokalisointi on havaittavissa vain tekstistä. Pelkästään näiden päivitysten kuvaa katsomalla ei siis pystyisi selvittämään, missä se on otettu, eikä sitä, onko päivitys lokalisoitu vai ei. Päivitysten tekstissä on kuitenkin selkeä vihje, jolla päivityksen voi paikallistaa tiettyyn paikkaan, näiden päivitysten tapauksessa jonnekin päin Amerikkaa. Suomen sivulla tähän kategoriaan kuuluvia päivityksiä ei ollut yhtään, USA:n sivulla niitä oli kaksi. Esittelen seuraavassa nämä kaksi päivitystä.



**Kuva 13.** Audi RS7 paljastetaan katsojille peitteen alta

Ensimmäinen esimerkki tällaisesta lokalisoinnista on (Kuvassa 13). Siinä on kuva Audi RS7-mallin esittelystä North American International Auto Show:ssa: sekä melko pitkä jälkeinpäin lisätty teksti tapahtumasta. Päivityksellä on 6 820 jakoa, ja sen teksti kuuluu näin:

- (13) The Audi RS 7 was the star of the Audi display at the North American International Auto Show. What are you hoping to see from the Geneva Auto Show? Stay tuned... we have more great things to come later this week. <http://audi.us/RS7video>. [”Audi RS7 oli Audin näyttelyn tähti Pohjois-Amerikan kansainvälisessä autonäyttelyssä. Mitä toivot näkeväsi Geneven autonäyttelyssä? Pysykää kanavalla... meillä on lisää hienoja juttuja tiedossa tällä viikolla.” (Käännös JK)]

Päivitys kuuluu lokalisoituihin, koska se kertoo Amerikassa olleesta tapahtumasta, ja kuva on paikan päältä. Kuvassa näkyy Audin esittelynäyttämö, jolla on juuri paljastettu valkoinen RS7. Taustalla on näyttö, jolla näytettiin auton esittelyvideota ennen mallin paljastamista peitteen alta. Itse kuva voisi kuitenkin olla mistä tahansa autonäyttelystä, mutta päivityksen teksti paljastaa sen sijoittuvan Amerikkaan. Tässä tapauksessa



päivityksen suuren jakomäärän selittänee sen lokaalius. Moni päivitystä jakanut on saattanut olla jopa paikan päällä tai tuntee jonkun paikanpäällä olleen. Kuva on otettu jälleen alaviistosta, ja tämän lisäksi auto on korokkeella, mikä entisestään tehostaa vaikutelmaa voimasta ja urheilullisuudesta. Auton väri ja sitä esittelevän miehen asento konnotoivat esiteltävän tuotteen olevan jotakin aivan uutta ja ennennäkemätöntä.



**Kuva 14.** Punainen R8 Palm Beachin Kilparadalla

(Kuvassa 14) on punainen Audi R8 jonka ovesa on teksti ”Audi driving experience”. Sama teksti on myös kuvan oikeassa ylänurkassa mustalla pohjalla, lisänä Audin logo. Tausta on hyvin mitäänsanomaton, joten tämän päivityksen suuren jakomäärän täytyy selittyä lähinnä sillä, että amerikkalaiset pitävät Audin R8-mallista. R8 on alusta alkaen näyttänyt hyvin samanlaiselta pieniä muutoksia lukuun ottamatta, joten siitä on tullut amerikkalaisille helposti tunnistettava malli. Täten aina, kun siihen liittyvä päivitys julkaistaan, se on kerännyt paljon jakoja. Monessa muussakin kuvassa pelkkä tämän auton keula tai perä on aiheuttanut suuren määrän jakoja. Tällä päivityksellä jakoja on 7 171.

- (14) Pure exhilaration at Palm Beach International Raceway last weekend. And the car hadn't even started, yet. Follow the Audi driving experience:

<http://audidrivingsexperience.com/> [”Puhdasta innostusta Palm Beachin kansainvälisellä kilparadalla viime viikonloppuna. Ja autoa ei ollut edes käynnistetty vielä. Seuraa Audidrivingsexperienceä: <http://audidrivingsexperience.com/>” (Käännös JK)].

Päivitys on lokalisoitu tekstin avulla, koska pelkkää kuvaa katsomalla ei mitenkään voisi arvata, missä se on otettu. Kuvassa näyttää olevan aurinkoista ja lämmintä, mutta se voisi olla esimerkiksi Euroopassa otettu. Kuvatekstissä kuitenkin selkeästi ilmoitetaan tapahtuman olleen Palm Beachilla eli Yhdysvalloissa Floridan osavaltiossa. Kuvauskorkeutta ja taustaa ei ole hyödynnetty tässä kuvassa. Auton väri sen sijaan konnotoi urheilullisuutta.

### 5.5 Parhaisiin hetkiin liittäminen

Parhaisiin hetkiin liittäminen on päivityksen piirre, jossa tuote on sijoitettu useimpien ihmisten tavoittelemiin olosuhteisiin, joihin liittyy positiiviseksi koettuja tekijöitä kuten menestystä, jännitystä, romantiikkaa ja vapautta. Näin käyttäjälle pyritään antamaan mielikuva siitä, että tämän auton ostamalla tällaisia hetkiä tulee myös hänen elämäänsä, ja kyseinen automalli kenties parantaa hänen elämänlaatuaan. Tuotteen markkinoimista tällä tavoin voidaan pitää harhaanjohtavana tai valheellisena, koska useimmiten pelkkä kyseisen auton tai tuotteen omistaminen ei yksin riitä johtamaan mainoksessa esitettyyn tilanteeseen tai elämän kohentumiseen. Sen sijaan mainoksen tai promon tilanne on suunniteltu tai siinä esiintyvä hahmo on tehnyt paljon muutakin kuin ostanut auton/tuotteen lopputulokseen päästäkseen. Tämä piirre esiintyi aineiston päivityksistä yhden kerran USA:n ja yhden kerran Suomen Facebook-sivustolla. Esittelen tässä luvussa kummatkin päivitykset.



**Kuva 15.** Q5-citymaasturi ihmisvilinässä

Ensimmäisessä päivityksessä (Kuva 15) esitellään Audin Q5-citymaasturia. Päivityksessä on kuva, jossa auto on jonkin suurkaupungin keskustassa ihmisvilinän keskellä. Tämä päivitys ei kuulunut lokalisoiuihin, koska kuva on otettu ulkomailla siinä näkyvien valomainosten ja auton rekisterikilven perusteella. Kaupunki näyttää muutenkin suuremmalta kuin mikään Suomen kaupungeista. Kuva on siis otettu globaalista lähteestä, jota käytetään monissa maissa. Päivityksessä olevalla tekstillä on kuitenkin haettu lokalisaatiota:

(15) Mökillä, kaupungissa, syksyisessä sienimetsässä – missä on quattron paikka?

Quattrolla tarkoitetaan Audin nelivetoisia malleja. Vaikka päivityksen teksti on tavallaan lokalisoitu, ei se täyttänyt kriteereitani lokalisoidusta päivityksestä, koska teksti on vain irtonainen, erillinen elementti. Jos teksti olisi photoshopattu kuvaan tai autosta olisi otettu kuva suomalaisessa maisemassa, olisin määritellyt sen lokalisoiduksi. Päivityksellä on 82 jakoa.



Päivityksen suosiota käyttäjien keskuudessa selittää sen sijaan tekstissä esiintyvä auton *liittäminen* omistajan *parhaisiin hetkiin*, koska päivityksessä mainitaan monelle suomalaiselle mukavia asioita, kuten mökkeily, sienimetsällä käynti ja miksi ei kaupungilla ajelukin. Auton väitetään sopivan näihin kaikkiin aktiviteetteihin, ja käyttäjä voikin liittää sen omiin mielikuviinsa ja kuvitella jo itsensä käyttämässä Q5-citymaasturia näissä omissa mukavissa harrastuksissaan.

Näin jo ennen auton ostamista saadaan luotua käyttäjälle mielikuva, että hän on jo kokeillut päivityksen autoa mökkitiellään ja todennut sen sinne hyvin sopivaksi. Kun käyttäjä saadaan ajattelemaan autoa ja liittämään sen omiin harrastuksiinsa tai yleensäkin positiivisiin asioihin, on kuluttaja jo paljon lähempänä tuotteen ostamista. Kun käyttäjä miettii, kuinka hyvin päivityksen auto sopisi hänen individuaalisiin tarpeisiinsa, hoitaa käyttäjä itse markkinoinnin omassa päässään, vain päivityksessä olleen tekstin luettuaan. Näin ollen kun hän lopulta päättää mennä autoa katsomaan tai koeajamaan, on hänellä jo valmiiksi siitä positiivinen ajatusmalli, ja kauppohen teko helpottuu huomattavasti. Kuvassa oleva paradigma on, että auto on kuvattu ylhäältä, ja tällä tekniikalla on saatu vaikutelma, että auto sulautuu hyvin vilkkaaseen kaupungin keskustaahan. Auto näyttäisi itse asiassa olevan kuvassa melkein kuin kävelykadulla, eikä ympärillä myöskään näy muita autoja. Auton sijoittaminen tähän ympäristöön tekee kuvasta metaforisen.

Aiemmin, alaluvussa (5.4.2) esitellyssä (Kuvassa 6) on käytetty lokalisaation lisäksi parhaisiin hetkiin liittämistä tehokeinona. Tässä päivityksessä Audin S6-malli on liitetty melko saumattomasti videossa esiintyvän nuoren miehen jännittäviin elämäntilanteisiin. Näin on haluttu antaa kuva, että vastaavaa autoa ajavalle tapahtuu enemmän ja jännittävimpiä asioita kuin tavanomaisemmalla autolla ajavalle. Ajatus on vähän kaukaa haettu, mutta onhan mahdollista, että auto nostaa itsevarmuutta ainakin väliaikaisesti sillä tavalla, että elämässä uskaltaa tehdä asioita, joita ei ehkä olisi aiemmin tehnyt.

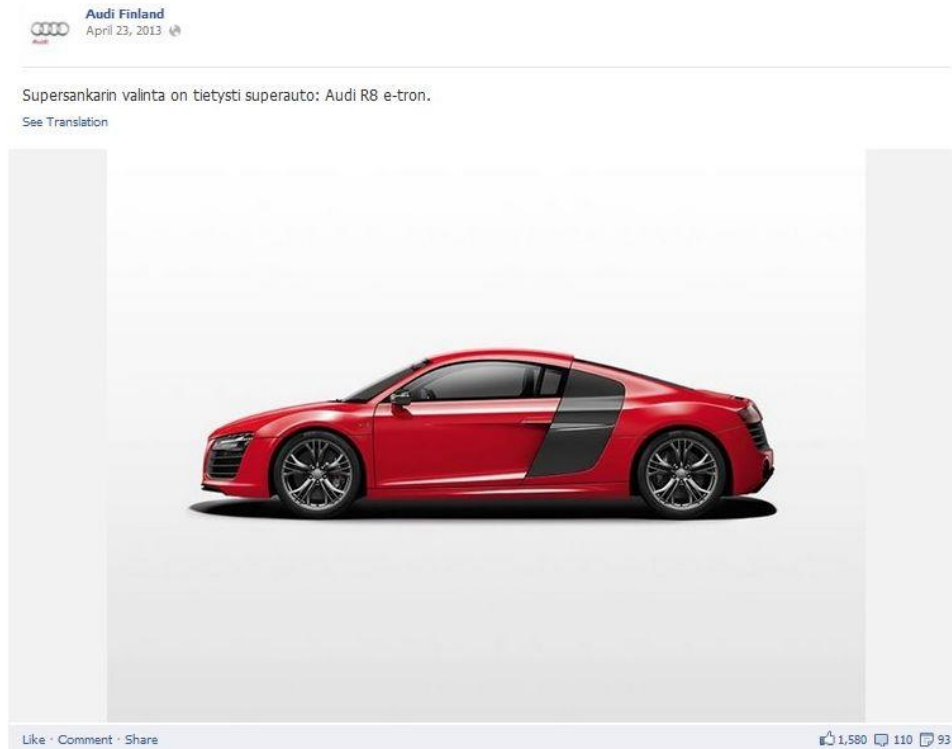
Tämä johtaakin luonnollisesti seuraavaan sisällönpiiirrekategoriaan, joka on rohkeuden tai itsevarmuuden lisääminen. Tämä päivitys kuuluu myös tähän kategoriaan, mutta palaan siihen hieman myöhemmin.

## 5.6 Rohkeuden tai itsevarmuuden lisääminen

Rohkeuden tai itsevarmuuden lisääminen on markkinoinnin piirre, jossa markkinoinnin suunnittelija on käyttänyt tekniikkaa, jossa mainoksen auton väitetään lisäävän omistajan itsevarmuutta. Televisio, lehti ja nykyään myös sosiaalisen median automainoksissa on ilmeistä, että joko epäsuorasti tai hyvinkin suorasti niissä usein vedotaan ihmisten voiman ja kontrollin tunteisiin sekä itsevarmuuden ja sosiaalisen statuksen tarpeisiin. (Stek, Vlek & Slotegraaf 2001: 152) Ideaa ei yleensä sanota mainoksessa suoraan, vaan se tuodaan esille implisiittisesti, kuten (Kuvassa 16). Tämä piirre esiintyi aineiston päivityksistä yhden kerran USA:n ja yhden kerran Suomen Facebook-sivustolla. Esittelen tässä luvussa kummatkin päivitykset. Päivitykseen 16 liitetty teksti kuuluu:

(16) Supersankarin valinta on tietysti superauto: Audi R8 e-tron.

Lauseen tarkoitus on se, että 24. huhtikuuta 2013 julkaistun *Iron Man 3* -elokuvan päähahmo käyttää tätä Audin mallia urotöitä tehdessään. Käyttäjä voi kuitenkin ajatella myös, että ostaessaan tämän auton myös hänet rinnastetaan elokuvan supersankariin. Täten auton voi katsoa pönkittävän hänen itseluottamustaan ja rohkeuttaan.



**Kuva 16.** Audi R8 sivukuva valkoisella pohjalla

Itse päivityksen kuva on melko pelkistetty, siinä on yksinkertaisesti Audin R8-urheilumalli kuvattuna valkoisella pohjalla. Tämä päivitys on kuitenkin osa kaksiosaista päivityssarjaa, jossa käyttäjiltä kysyttiin, tunnistavatko he auton, joka peiton alla on. Myös aiempi päivitys, jossa auto oli peitettynä, sai 39 eteenpäinjakoa, mutta se ei vielä sillä määrällä ylittänyt kriteereitani onnistuneesta viraalipäivityksestä.

Peittämätön Audi R8 -päivitys sai 93 eteenpäinjakoa, mikä on aika hyvin pelkästä auton sivukuvasta valkoisella pohjalla. Tässä tapauksessa edellinen päivitys, jossa auto oli peitettynä, on varmasti sekin lisännyt päivityksen jakomäärää, koska siinä arvuutettiin käyttäjiltä, mikä auto peitteen alla oli. Kun auto sitten seuraavassa päivityksessä paljastettiin, halusivat samat ihmiset sekä monet uudet käyttäjät esitellä tuloksen omalla sivullaan. Pohjimmainen syy päivityksen suureen jakomäärään ja tähän tapahtumaketjuun on tietysti yksinkertaisesti auton esiintyminen *Iron Man 3* -elokuvassa, mikä selittääkin Audin kiinnostusta automalliensa esittämiseen elokuvissa. Tämä ilmiö tulee esille vielä enemmän Yhdysvaltojen aineistossa. Paradigmaattinen

tekijä kuvassa on se, että kuvakulma on valittu suunnattavaksi hieman alhaalta, mikä luo autolle urheilullisen vaikutelman. Auton väri ja taustan valkoinen väri tai taustan täydellinen puuttuminen konnotoivat, että auton puhtaat linjat on haluttu tuoda esille kuvassa häiritsemättä niiden erottamista taustalla. On siis haluttu minimoida taustan mahdollinen huomiota vievä vaikutus.

Rohkeuden lisäämisestä yhdysvaltalaisesta aineistosta tähän kappaleeseen kuuluu (Kuva 6), joka on itse asiassa osa sarjaa aiempia päivityksiä, joissa Audi korostaa rohkeuden tärkeyttä ja sitä, että rohkeus voittaa aina. Päivityksen liitetty teksti on suomeksi [”Parhaat hetkesi loistavat kirkkaina valokeilassa. #RohkeusVoittaa.” (Käännös JK)] Audia markkinoidaan siis autona, joka on mukana omistajan elämän suurimmissa ja parhaissa hetkissä. Päivityksessä olevassa videossa seurataan perinteisen amerikkalaisia tanssiaisia, joissa pihaan Audi S6:lla tullut nuorimies rohkaisee itsensä ja suutelee tyttöä, johon on ihastunut.

Päivityksellä halutaan siis antaa kuva, että tällä autolla ajavalla on enemmän itsevarmuutta ja rohkeutta tehdä sitä, mitä hän itse haluaa, ja hän on siten elämässään menestyvämpi kuin muunlaisella autolla ajava. Ajatusmalli on totta kai melko materiaallinen ja kliseinen, mutta ilmeisesti toimiva varsinkin alitajuisella tasolla ja erityisesti enimmäkseen miehille suunnatussa automainonnassa, jossa ihailtavaa ovat miehekkäät ja testosteronipitoiset asiat, kuten tehokkaat moottorit ja vastakkaisen sukupuolen houkuttaminen. Tässä päivityksessä ilmiö tulee selkeästi esille, kun päähenkilö aluksi kaahailee tehokkaalla Audi-mallilla saaden sen ansiosta enemmän itsevarmuutta, mikä taas johtaa saamaan tytön hyväksynnän.

## 5.7 Kontrasti päivitysten kuvissa

Kontrasti on oikein käytettynä tehokas tapa saada käyttäjän huomio sekä saada tämä muistamaan päivityksen tai kuvan sanoma pidempään. (Reynolds 2008: 153) Kontrastia voi esiintyä hyvin monissa muodoissa. Yksinkertaisimmillaan se voi olla esimerkiksi

vain värien kontrastia, mutta se voisi olla myös urheilullisen auton markkinoinnin tapauksessa jonkin tällaiseen autoon kuulumattoman asian esitleminen sen yhteydessä.

Esimerkki tällaisesta kontrastista voisi olla mainos, jossa tehokkaalla urheiluautolla hurjastelisi esimerkiksi vanhempi naisihminen. Suurin osa katsojista varmasti muistaisi tällaisen tilanteen pidempään kuin esimerkiksi mainoksen, jossa samalla autolla ajaa sille oikeasta kohderyhmästä oleva henkilö. Kontrastia esiintyi tässäkin aineistossa kahdessa muodossa: värikontrastina Suomen sivustolla ja asiakontrastina eli yhteenkuulumattomien asioiden esiintymisenä samassa yhteydessä USA:n sivustolla. Esittelen kummankin maan päivitykset tässä luvussa.



**Kuva 17.** A3- Sedan kontrastoidulla pohjalla

(Kuvassa 17) esitellään Audi A3 Sedania. Kuvassa on punainen A3 Sedan valkoisella lattialla, jossa on lisäksi renkaan jälkiä ja punaiseksi maalattuja kaistaleita. Kaistaleet ovat lähestulkoon nuolen muodossa auton alla, joten ne voisivat kuvata mallin edistyskäsitystä ja uusia innovaatioita. Kuva on mitä luultavimmin otettu studiossa tai jonkinlaisessa hallissa. Rajasin tämän päivityksen lokalisoimattomaksi, koska siinä käytetty kuva vaikuttaa kuuluvan materiaaliin, jota käytetään tämän mallin

markkinointiin useimmissa maissa. Kuvassa on käytetty jyrkkiä värikontrasteja, kuten täysin valkoinen tausta ja kirkkaanpunainen auto sen edessä. Päivitykseen liitetty teksti on:

(17) Tämä on uusi Audi A3 Sedan. Mikä on ensivaikutelmasi?

Päivityksellä on 143 jakoa, mikä on paljon Suomen Facebook-sivulla. Kuvassa olevat kontrastit ovat selkeät, mutta tämän päivityksen yhteydessä kontrastilla ei ole yhtä suuri vaikutus päivityksen jakomäärään kuin muilla siitä löytyvillä piirteillä. Kontrasti on kuitenkin hyvä lisä muiden piirteiden rinnalla ja antaa kuvalle erottuvuutta muiden päivitysten joukosta. Metaforiseksi kuvan tekevät tavallisesti urheilullisuuteen liitettävät yksityiskohdat, kuten auton urheilullinen väri ja sulaneen kumin jäljet alustassa liitettynä malliston pienemmästä päästä olevaan perheautoon.

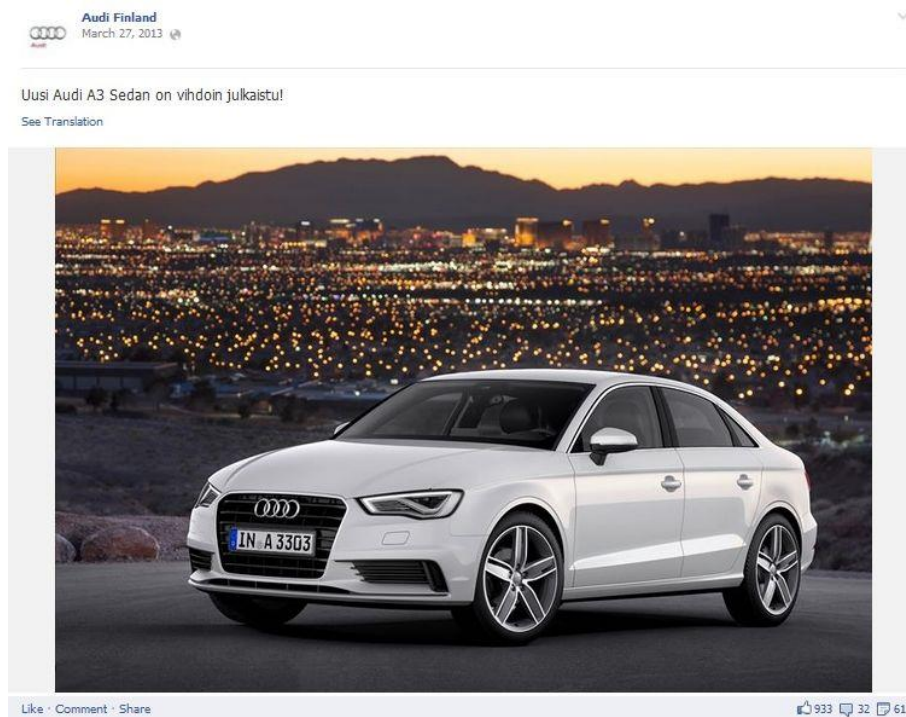
Alaluvussa (5.4.3) oleva (Kuva 10) sopii myös tähän kategoriaan. Kuvassa on havaittavissa selkeä kontrasti Audin sporttisimman mallin ja talvisen ympäristön välillä. Päivityksen jakomäärä perustuukin lähinnä tähän seikkaan. Tämä malli ei oikeastaan edes sovellu kuvan olosuhteisiin sen suurien tehojen ja urheilullisen rakenteen vuoksi. Hyvin harva näistä malleista on käytössä kylmissä olosuhteissa, vaan sen sijaan niitä tilataan lähinnä lämpimiin maihin ja alueille, joissa niiden ominaisuuksia voidaan hyödyntää. Tehokkuutensa vuoksi tällä mallilla olisikin hyvin vaikea ajaa kuvassa esitetyssä tilanteessa lukuun ottamatta sen luistonestojärjestelmiä. Tilanne voi myös olla vain lavastettu käyttäjien huomion herättämiseksi.

## 5.8 Uuden tekniikan tai tiedon esittely

Uuden tekniikan tai tiedon esittelyn tapauksessa markkinointiosasto on hakenut suurempaa yleisöä ilmoittamalla päivityksessä jostakin Audin kehittämästä uudesta tekniikasta. Mielenkiintoinen uusi moottoritekniikka tai vaikka uusi automalli ovat aiheuttaneet selvästi lisää eteenpäinjakoa. Tähän kategoriaan kuuluvat myös uusien

tietojen, kuten Audiin liittyvien tapahtumien tai uutisten julkaiseminen. Piirre esiintyi aineiston päivityksistä viisi kertaa USA:n ja kolme kertaa Suomen Facebook-sivustolla. Tässä luvussa esittelen nämä kahdeksan päivitystä.

Alaluvussa (5.4.1) olevan (Kuvan 1) tekstissä esitellään uutta tietoa kokonaan uuden automallin avulla. Uuden Audi A3 Sportbackin esittely päivityksessä on johtanut siihen, että päivitystä halutaan jakaa eteenpäin joko omalla Facebook-sivulla tai suoraan ystäville.



**Kuva 18.** Valkoinen Audi esikaupunkialueella

(Kuva 18) ja siihen liitetty teksti kertovat A3 Sedan -mallin julkaisemisesta. Sedan on porrasperäinen versio (Kuvan 1) Sportback-mallista, joka on koriltaan niin sanottu farmari. Päivityksessä on myös kuva, jossa auto on kuvattu aavikolla sijaitsevan kaupungin edustalla ilta-aikaan. Vaikka tämä päivitys on Suomen Facebook-sivuilta, taustalla näkyvät vuoret sekä aavikkomainen maaperä viittaavat Suomen ulkopuolella otettuun kuvaan, minkä perusteella rajasin tämän päivityksen lokalisoimattomiin.

Mikään muukaan päivityksessä ei viitannut Suomeen. Päivitykseen liitetty teksti kuuluu yksinkertaisesti:

(18) Uusi Audi A3 Sedan on vihdoin julkaistu!

Kuvaan itseensä ei ole liitetty tekstiä. Tällä päivityksellä oli 61 eteenpäinjakoa. Päivityksessä ei ole muita jakomäärään vaikuttavia piirteitä, joten uuden tiedon esittelyllä lienee siis ollut positiivinen vaikutus jakoihin. Alhaalta kuvaaminen on kuvassa paradigmaattinen tekijä, jolla on luotu urheilullista vaikutelmaa. Yhdistämällä kuitenkin tämä vaikutelma tavalliseen perheautoon on kuvaan tullut metaforisuutta. Taustan yöllinen tunnelma luo kuvalle nuorekasta yöelämään liittyvää olemusta, johon enemmänkin perheautoksi luokiteltu malli ei oikein istu.



**Kuva 19.** Konseptiauto kallionkielekkeellä

(Kuvassa 19) esitellään konseptiautoa, joka ei ole tulossa massatuotantoon. Auto on futuristisen näköinen ja kuvattu selkeästi ulkomailla, korkeilla kallioilla meren äärellä. Kuva voi olla myös tietokoneella tehty. Päivityksellä on 67 jakoa, ja siinä on teksti:



- (19) Urheilullisuutta uudessa muodossa: Audi esittelee Frankfurtin kansainvälisessä autonäyttelyssä Nanuk quattron. 5.0 V10 TDI kehittää tehoa 544 hv (1000 Nm) ja kiihtyy 0-100 km 3,8 s.

Rajasin tämän päivityksen lokalisoimattomiin, koska kuva on sama, jota käytetään myös Yhdysvaltojen sivuilla samassa päivityksessä. Päivityksen suurta jakomäärää selittää erikoinen konseptiauto ja siitä otettu näyttävä kuva. Uuden tekniikan esittelyä on tehokkaasta uudesta dieselmoottorista uutisoiminen sekä uuden tiedon antaminen Frankfurtin kansainvälisestä autonäyttelystä ja Audin mallistosta siellä.

On mielenkiintoista, että tavalliset kansalaiset ja Facebookin käyttäjät ovat kiinnostuneita jakamaan tietoa autosta, joka ei tule olemaan heidän saatavillaan sen ollessa vain konseptimalli. Käyttäjillä saa tietenkin olla unelmia ja siten auton vaikuttavat teholumemat ja futuristinen ulkonäkö ovat osittain näiden eteenpäinjakojen taustalla. Kuvassa oleva auto on niin ylitsevuotavan tehokas, että ei ole tarvinnut käyttää valokuvauksellisia tehokeinoja, kuten urheilullisuutta luovaa kuvauskorkeutta tai auton sijoittelua kuvaan sillä tavalla, että sen keulan edessä olisi tyhjää tilaa. Kuvan asettelussa on toimittu jopa päinvastoin, eli auton edessä ei ole lainkaan tyhjää tilaa. Kuvan ympäristö konnotoi auton tyylin mukaisesti mystistä, eteeristä ja hieman epätodellista vaikutelmaa.

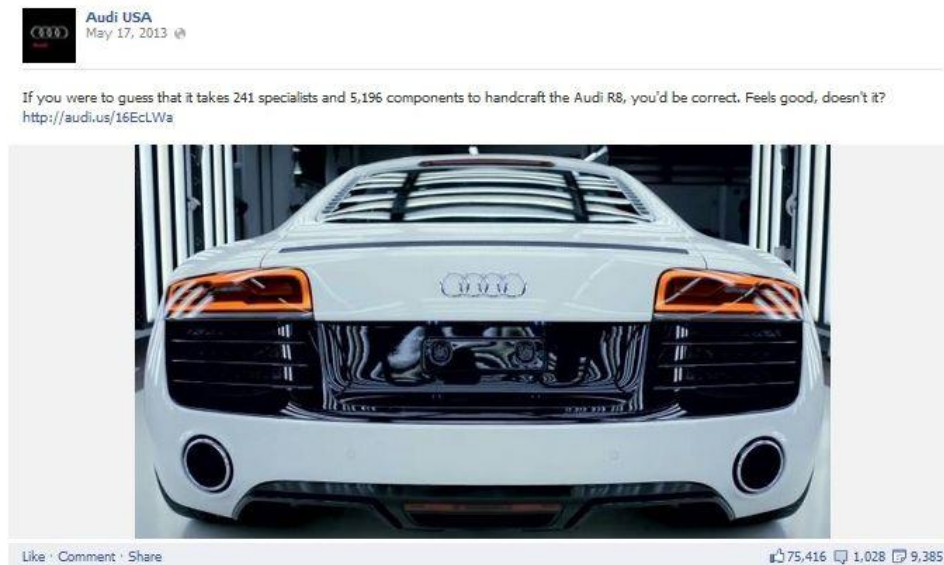


**Kuva 20.** Taloudellisempi Audi-malli esillä autonäyttelyssä

(Kuva 20) on hieman tavanomainen, mutta osoittautunut hyvin suosituksi sekin. Kuvassa on valkoinen Audi A8, jonka turbodieselmoottoria päivityksessä erityisesti tuodaan esille. Kuvassa auto on näyttelyssä tai esittelytilaisuudessa, ja taustalla näkyy myös toinen Audin malli. Päivityksellä on 8 921 eteenpäinjakoa. Tulkitseen päivityksen suuren jakomäärän johtuvan siitä, että siinä esitellään edistyksellistä, puhtaampaa dieseltekniikkaa, joka ei välttämättä ole kovin tuttu amerikkalaiskuluttajille.

- (20) The Audi A8 TDI is the first in our new line of clean diesels arriving to the U.S. It comes with a healthy supply of torque and improved MPG... Road trip anyone? Full story at Motor Trend Magazine — ><http://audi.us/YA7kQx> [”Audi A8 TDI on ensimmäinen Amerikkaan saapuva Audi uudesta puhdasta dieseltekniikkaa käyttävästä mallistostamme. Siinä on reilusti vääntöä ja vähäisempi kulutus... Kuka lähtee reissulle? Koko juttu luettavissa Motor Trend Magazinessa → <http://audi.us/YA7kQx>.” (Käännös JK)]

Vaikka tekstissä mainitaan Amerikka ja autoa markkinoidaan selvästi amerikkalaisille, ei itse kuvaa kuitenkaan ole lokalisoitu mitenkään eikä teksti ole siihen liitettyä, joten kuva on luultavasti vain otettu yleisestä kuvavarannosta tai Saksasta saapuneesta markkinointimateriaalista. En siksi laskenut tätä päivitystä lokalisoiduksi.



**Kuva 21.** Urheilu-Audi tehtaan kokoonpanolinjalla

Alaluvussa (5.4.3) esitelty (Kuva 11) on kuva mustasta Audista keskisuuren amerikkalaiskaupungin edustalla. Myös tämän päivityksen tekstissä esitellään *uutta tietoa* Audin myyntitilastoista. (Kuvassa 21) on valkoinen R8, ja kuva on otettu suoraan takaapäin jonkinlaisessa näyttelyhuoneessa. Päivitykseen liitettyssä tekstissä keuhutaan, että:

- (21) If you were to guess that it takes 241 specialists and 5,196 components to handcraft the Audi R8, you'd be correct. Feels good, doesn't it? <http://audi.us/16EcLWa> [”Jos arvaisit, että tarvitaan 241 spesialistia ja 5196 komponenttia Audi R8:n käsinvalmistamiseen, olisit oikeassa. Tuntuu hyvältä, eikö vain?” (Käännös JK)]

Amerikkalaisten keskuudessa suositun R8:n lisäksi päivityksessä on käytetty uuden tiedon esittelyä niin, että halu jakaa kavereille mielenkiintoista tietoa tässä tapauksessa siitä, että R8:t ovat käsinkoottuja ja sisältävät 5 196 erillistä komponenttia, on onnistuttu saamaan lähes tarpeenomaiseksi. Tällaisen tietojyväsien julkaiseminen päivityksessä onkin kannattavaa, sillä se on johtanut päivityksen suureen jakomäärään 9 381. Päivityksessä oleva lause kuvaa sitä, että kyseessä oleva auto on koottu käsin. Tämä on autoteollisuudessa yleisesti laadun merkki, ja kaikista kalleimmat ja laadukkaimpana

pidetyt autot ovat käsintehtyjä. Päivityksen lokalisaation osalta jaottelin sen lokalisoimattomiin, koska sen aiheeseen nähden melko mitäänsanomaton kuva on otettu Euroopassa autoa koottaessa. Myös liitteenä olevan videon tekstit ovat saksaksi. Paradigmaattista kuvassa on se, että se on kuvattu alhaalta ja laajakulmalla, mikä tuo nopean ja tehokkaan mielikuvan. Kuvassa konnotoi urheilullista vaikutelmaa lisäksi se, että siinä ei näy mitään muuta kuin auton takaosa, josta asiantuntija tunnistaa urheilullisia yksityiskohtia, kuten esiin nousevan spoilerin, suuret jäähdytysilma-aukot ja suurihalkaisijaiset pakoputket.

Alaluvussa (5.4.3) oleva (Kuva 12) on myös uuden tiedon esittelyä. Siinä Audi esittelee uuden R8-mallin, R8 V10 plussan. (Kuvassa 9), joka esiteltiin (5.4.2) alaluvussa, on käytetty uuden tiedon esittelyä yksinkertaisesti siten, että päivityksessä on kerrottu, milloin *Wolverine* tulee elokuvateattereihin. Moni, joka elokuvan haluaisi nähdä, jakaa tiedon eteenpäin kavereilleen päivityksen muodossa. Näin elokuva lisää huomattavasti yleisöä, jonka kyseinen päivitys ja auto osakseen saa. Toisaalta tilanne on hyvä kummallekin osapuolelle, sillä myös elokuva saa osaltaan lisää mahdollisia katsojia Audi fanien keskuudesta.

## 5.9 Käyttäjien huomiointi tai kiittäminen

Käyttäjien huomioinnilla voi olla merkittävä vaikutus päivityksen jakomäärään. Tämän piirteen tapauksessa markkinoija on maininnut käyttäjät jollakin tavalla laatimassaan päivityksessä. Näin toimitaan, koska oletetaan, että käyttäjän huomattaessa häntä puhuteltavan, muuttuu hänen suhtautumisensa päivitykseen tuttavallisemmaksi, ja hänen kynnyksensä ottaa osaa päivitykseen laskee. Tämä piirre esiintyi aineiston päivityksistä kuusi kertaa USA:n ja kaksi kertaa Suomen Facebook-sivustolla. Näissä päivityksissä esiintyi yleisimmin joko suora kysymys käyttäjille tai heidän huomiointi muulla tapaa, esimerkiksi kiittämällä heitä jostakin saavutuksesta. Esittelen tässä luvussa nämä päivitykset.

Suomen Facebook-sivun jaetuin päivitys oli (Kuva 17), joka on esitelty alaluvussa (5.7). Tämän päivityksen tekstissä oli kysytty käyttäjiltä heidän mielipidettään kuvassa esitettyyn uuteen Audi-malliin. Suuri määrä ihmisiä oli halunnut tuoda mielipiteensä esille sekä jakaa päivityksen tutuilleen kuullakseen heidänkin ajatuksensa. Tämän päivityksen saaman suuren jakomäärän (143 jakoa) perusteella voi päätellä, että käyttäjille esitetyllä suoralla kysymyksellä on selkeä yhteys päivityksen jakomäärään. Käyttäjien mielipidettä kannattaa siis kysyä, koska en näe päivityksessä muuta eroa aiempiin, vähemmän jakoja saaneisiin. Kysyttäessä suoraan käyttäjien mielipidettä he haluavat suuremmalla todennäköisyydellä ottaa osaa päivitykseen jollakin tavalla.

Käyttäjien huomiointi tai kiittäminen on interaktiivinen päivityksen piirre. Siinä hyödynnetään joukkoistamisen tehoa. ”Joukkoistaminen voitaisiin tiivistää niin, että puhuttaisiin toimintojen ulkoistamisesta asiakkaille” (Salmenkivi & Nyman 2007: 242). Tunnetuimpia joukkoistamisen menestystarinoita on yhdysvaltalaisen tietokoneyhtiö Dellin Ideastorm-sivusto. Tällä sivustolla yhtiö voi tarkkailla sitä, mitä idea-aihioita käyttäjät pitävät parhaimpina. Sivulle rekisteröidyttään kävijä voi suositella, lisätä ja arvioida idea-aihioita. Dell on hyödyntänyt jo yli 500 sivuille lähetetyistä lähes 18000sta ideasta. (About Ideastorm 2012) Joukkoäly on yleisimmin käytettyjä joukkoistamisen tapoja, joka tarjoaa kohderyhmälle optimaaliset mahdollisuudet jakaa ajatuksiaan muille käyttäjille (Sloane 2011: 18).

Alaluvussa (5.5) esiteltyssä (Kuvassa 15) voidaan nähdä samaa ilmiötä. Päivityksen suosiota käyttäjien keskuudessa selittää osittain tekstissä esiintyvä *käyttäjien huomiointi* kysymyksen muodossa. Kysyttäessä ”missä on Quattron paikka?” käyttäjän mielenkiinto herää eri tavalla kuin tilanteessa, jossa esimerkiksi vain lueteltaisiin paikkoja, johon auto soveltuu. Kysymyksen tapauksessa käyttäjä tuntee voivansa itse vaikuttaa johonkin ja saavansa mielipiteensä kuuluville.

Luvussa (5.8) esiteltyssä (Kuvassa 20) kerrotaan aluksi uusista puhtaampipäästöisistä Audi-malleista, jotka ovat tulossa Amerikkaan. Päivityksessä keuhutaan, että autoissa on paljon vääntöä, mutta silti pienempi kulutus kuin aiemmin. Lopuksi esitetään kysymys

[”kuka lähtee reissulle?” (Käännös JK)] Tämänäkötyyppisen kysymyksen esittäminen infopitoisen päivityksen loppuun aiheuttaa sen, että päivitys jää paljon paremmin käyttäjän mieleen. Se antaa käyttäjälle mahdollisuuden ajatella, kuinka hän käyttäisi päivityksen autoa tehden pitkiä reissuja auton vähäisen polttoaineenkulutuksen vuoksi. Kysymys voisi olla monipuolisempikin, koska tähän käyttäjä voi vastata vain ”kyllä tai ei” – se kuitenkin elävöittää päivitystä selvästi ja voi myös herättää keskustelua sen kommenttiosiossa.

(Kuvassa 11), joka on tarkemmin esitelty alaluvussa (5.4.3) on kuva mustasta Audista ja taustalla kaupungin silhuetti. Päivityksessä ei kuitenkaan edes mainita auton mallia, eikä siinä keskitytäkään itse autoon, vaan päivitys on tehty kiitokseksi amerikkalaisille Audin omistajille, myyjille, ja Facebook-faneille heidän panoksestaan, jolla Audi oli mahdollistanut 26 kuukauden peräkkäiset ennätysmyyntiluvut. Päivityksen jakomäärä perustuu suurelta osin käyttäjien *kiittämiseen*, tai yleensäkin *huomioimiseen* johonkin liittyen. Kun käyttäjä huomioidaan, tulee tällekin tarve ottaa osaa jollakin tapaa, tässä tapauksessa jakamalla päivitystä eteenpäin. Tämä oli ainut päivitys, jossa esiintyi suoranaista käyttäjien (fanien) kiittämistä jostakin. Facebook-sivun toimintaan osaa ottaneille käyttäjille tulee hyvä mieli tällaisesta toiminnasta, eikä se voi olla huono asia sivun ylläpitäjällekään. Kuten on nähtävissä, käyttäjät ovat tietoisesti tai vähemmän tietoisesti tavallaan palkinneet toiminnan jakamalla päivitystä eteenpäin ja tekemällä siitä yhden jaetuimmista.

Alaluvun (5.4.4) (Kuvassa 13) käyttäjille esitetty kysymys on toteutettu monipuolisemmin kuin päivityksessä 20. Päivityksessä kysytään: [”Mitä sinä toivot näkeväsi Geneven autonäyttelyssä?”. (Käännös JK)] Kysymys lisää varmasti päivityksen kommenttiosion aktiivisuutta ja siten myös päivityksen jakojen määrää. Tämänäkötyyppinen kysymys on hedelmällisempi kuin päivityksen 20 kysymys, joka ei yhtä helposti herätä keskustelua antaessaan käyttäjälle mahdollisuuden vastata käytännössä vain ”kyllä” tai ”ei”.

Luvussa (5.8) esitellyn (Kuvan 21) tapauksessa käyttäjä on huomioitu tekstissä olettamalla, että tämä tietää, kuinka monta osaa ja kuinka monta spesialistia tarvitaan R8-urheilumallin valmistamiseen käsin. Oletuksen jälkeen käyttäjältä kysytään vielä, tuntuuko hyvältä olla näin viisas. Käyttäjälle tulee hyvä olo, kun hän tuntee tietäneensä vastauksen haastavaan kysymykseen. Toisekseen, kuten aiemmin on mainittu, käyttäjän yleinen huomiointi on muuttanut tämän suhtautumista päivitykseen tuttavallisemmaksi, ja hän on ottanut siihen osaa tai jakanut sitä eteenpäin. Tekniikka on varmasti lisännyt päivityksen jakomäärää, mutta ei ehkä tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. Ideaa voisi parantaa ja päivityksen jakomäärää lisätä esimerkiksi kysymällä käyttäjiltä oikeasti vastausta tähän kysymykseen tätä edeltävässä päivityksessä. Päivityksen kommenttiosio aktivoituisi, kun käyttäjät ehdottelisivat vastauksia kysymykseen. Samalla he jakaisivat päivitystä kavereilleen kuullakseen heidän mielipiteensä, tehokkaammin kuin annettaessa valmis vastaus.

Alaluvun (5.4.2) (Kuvassa 9) käyttäjä huomioidaan lähestulkoon käskemällä tätä katsomaan video, jossa elokuvassa Wolverine esiintyvät Audi R8 ja Ducati-moottoripyörä yhdistävät voimansa antaakseen elokuvan päähahmolle kuvainnollisesti hänen kyntensä. Päivitys on varmasti jaetumpi kuin vastaava, jossa olisi esimerkiksi pelkkä linkki kyseiseen videoon. Käskeminen ei ehkä kuitenkaan ole tässä yhteydessä kaikista toimivin tekniikka, vaan saman viestin voisi varmasti ilmaista myös eri tavalla.

### 5.10 Lupaus tulevista vastaavista uutisista

Yhdessä aineistoon sisältyvässä päivityksessä oli luvattu, että vastaavanlaisia, päivityksessä olleita uutisia on tiedossa lisää. Jonkin hienon ja jännittävän lupaaminen seuraavassa päivityksessä on toimiva keino saada käyttäjä seuraamaan Facebook-sivun päivityksiä. Seuraavassa päivityksessä voi luvata olevan jotakin todella mielenkiintoista ja jättää asia hieman mystiseksi, jolloin käyttäjä haluaa ehdottomasti lukea seuraavan päivityksen ruokkiakseen uteliaisuuttaan. Tässäkin tapauksessa tapa, jolla päivitys laaditaan, vaikuttaa paljon sen jakomäärään. Päivityksessä voi luvata jopa hieman

liikoja, jos uuden asian jättää hieman hämärän peittoon. Tällä tavoin käyttäjä ei voi seuraavan päivityksen nähtyään väittää, että hänelle oli luvattu jotakin vielä suurempaa, jotakin tiettyä, tai mikä tärkeintä, että hänen odotuksensa petettiin. Lupausta tulevista vastaavista uutisista esiintyi aineiston päivityksissä yhden kerran USA:n Facebook-sivustolla. Suomen sivulla piirrettä ei esiintynyt. Esittelen tässä luvussa tämän USA:n sivun päivityksen.

(Kuvassa 13), joka löytyy alaluvusta (5.4.4) on teksti: [”Pysykää kanavalla... meillä on lisää hienoja juttuja tiedossa tällä viikolla.” (Käännös JK)] Tällä viitataan Geneven autonäyttelyyn, josta seuraavakin päivitys tulisi olemaan. Lause on jätetty hieman auki sen sijaan, että siinä olisi esimerkiksi mainittu tarkalleen, mitä malleja seuraavassa päivityksessä tullaan esittelemään. Tämä saa käyttäjän mielenkiinnon heräämään ja hänet jo odottamaan seuraavaa päivitystä. Tällä tavoin myös ne käyttäjät, jotka eivät välttämättä olisi kiinnostuneita tulevassa päivityksessä esiteltävistä malleista tai asioista, odottavat nyt hekin seuraavaa päivitystä kärsimättöminä.

### 5.11 Kehotus seurata jotakin

Kun käyttäjää kehoitetaan seuraamaan jotakin, ohjataan hänet toiselle samaan aihepiiriin kuuluvalla Facebook-sivulle, internet-foorumille tai johonkin muuhun lähteeseen, josta tämä voi saada lisää tietoa ja materiaalia aiheeseen liittyen. Tykkäämällä tai muuten liittymällä näille listoille voi käyttäjä siten saada esimerkiksi syventävää tietoutta asiasta, josta aikaisemmassa päivityksessä tai tietueessa oli puhe. Tämä piirre esiintyi aineiston päivityksistä kolme kertaa USA:n ja yhden kerran Suomen Facebook-sivustolla. Analysoin tässä luvussa nämä päivitykset.

Alaluvun (5.4.2) (Kuvaan 4) on sisällytetty kehotus tutustua Audin erikoismallistoon päivityksessä mainitussa internetosoitteessa. Tämän nähdessään käyttäjä usein myös jakaa alkuperäistä päivitystä eteenpäin ilmoittaakseen myös ystävilleen tällaisesta mahdollisuudesta lisäten näin luonnollisesti sekä päivityksen että sen laatijan



internetsivun yleisöä. Alaluvussa (5.4.4) esitellyssä (Kuvassa 14) kehoitetaan seuraamaan Audidrivinglexperienceä päivityksessä olevassa osoitteessa. Tämä niin ikään on lisännyt kyseisen päivityksen jakoja, kun käyttäjät ovat halunneet vinkata kavereilleen mielenkiintoisen linkin.

Alaluvun (5.4.3) (Kuvassa 12) kehoitetaan lukemaan arvostelu päivityksen autosta Los Angeles Times -lehdestä ja alaluvun (5.4.2) (Kuvassa 9) seuraamaan erillisestä videolinkistä, kun Audi R8 yhdistää voimansa Ducatin kanssa antaakseen Wolverinelle hänen kyntensä.

#### 5.12 Positiivinen käyttäjän arvottaminen

Positiiviseen käyttäjän arvottamiseen pätevät osittain samat huomiot kuin käyttäjän huomiontiin tai kiittämiseen. Jos käyttäjä tuntee hyvänolon tunnetta tai muita positiivisia tuntemuksia Facebook-sivua selatessaan, se yleensä johtaa parempaan palautteeseen myös päivityksen laatijalle heijastuen tässä tapauksessa lisääntyneisiin eteenpäinjakoihin. Tämä piirre esiintyi aineiston päivityksistä yhden kerran USA:n Facebook-sivustolla, joka tuli esiin jo aikaisemmin alaluvussa (5.4.1) käsitellessäni jälkeinpäin lokalisoituja päivityksiä. Suomen sivustolla piirrettä ei esiintynyt.

Jos käyttäjälle saadaan aiheutettua positiivisia tuntemuksia, se tuskin on haitaksi sivustoa kohtaan. Täten esimerkiksi alaluvun (5.4.1) (Kuvassa 2) esitetyssä lauseessa [”älä tyydy vähempään” (Käännös JK)] tulee esille, että päivityksen laatija olettaa lukijan olevan henkilö, joka ansaitsee vain parasta eli päivityksessä esitellyn auton.

#### 5.13 Muut sisällönpiirteet

Edellämainittujen päivitysten lisäksi joukossa oli yksi myös viraalipäivityksen rajan ylittänyt päivitys, josta ei kuitenkaan löytynyt yhtään muista löytämiäni sisällönpiirteitä,

eikä sitä ollut myöskään lokalisoitu. Esittelen kuitenkin päivityksen tässä luvussa, koska haluan tuoda esille, miksi se ei ollut kriteerieni mukaan lokalisoitu ja mikä muu ominaisuus sen suuren jakomäärän kenties aiheutti.



**Kuva 22.** R8 aavikkomaisemissa

Suomen Facebook-sivulla oli kaksi peräkkäistä päivitystä R8-urheiluautosta. Kummatkin niistä liittyivät *Iron Man 3* -elokuvaan ja molemmissa niistä on video, jossa elokuvan sankari Tony Stark käyttää autoa eri tilanteissa. Vain toinen videoklippi kuitenkin sai tarpeeksi jakoja (69 kappaletta) ylittääkseen viraalipäivityksen rajan. Päivityksessä (Kuva 22) on videoklippin, jonka ensimmäisessä kuvassa auto näkyy aavikkomaisemissa, joten video on kuvattu ulkomailla ja kuuluu siten lokalisoimattomiin. Päivityksessä on lisäksi teksti:

(22) Audi R8 tositoimissa.

Päivityksen teksti viittaa siihen, että R8-malli sopii jopa supersankarin käyttöön. Videossa R8:lla ajetaan metsien ja aavikon läpi, kun samalla auton ikkunoissa

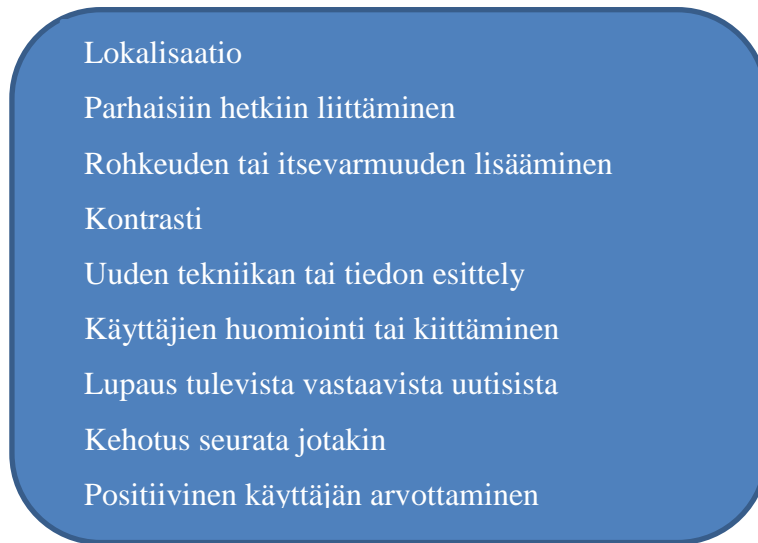
heijastuvat toimintakohtaukset Iron Man 3 -elokuvasta. Joten ”tositoimilla” halutaan sanoa, että auto sopii hyvin esimerkiksi toimintaelokuvaan. Ilmaisus viittaa myös siihen, että auto on niin kestävä ja nopea, että sillä voidaan ajaa samalla tavalla ja samanlaisissa olosuhteissa kuin Iron Man 3 -elokuvassa. Auto on kuvattu alhaalta ja laajakulmalla, mikä antaa urheilullisen vaikutelman. Tapa, jolla kuva on otettu, ei kuitenkaan ole edullisin, koska näyttää siltä, että nopeaa urheiluautoa kuvaava auto on lähdössä ohittamaan sitä. Ympäristö taustalla konnotoi roadmovie-tyylistä seikkailun tunnelmaa.

Päivityksen jakomäärää on varmasti lisännyt auton esiintyminen elokuvassa, josta moni sivun käyttäjä on ollut kiinnostunut jakaen siksi päivitystä eteenpäin. R8-mallin esiintyminen Suomen Facebook-sivulla on myös selkeästi harvinaisempaa kuin USA:n vastaavalla, joten yksinkertaisesti tällä urheilumallillakin on voinut olla vaikutusta jakoihin.

#### 5.14 Yhteenveto tuloksista

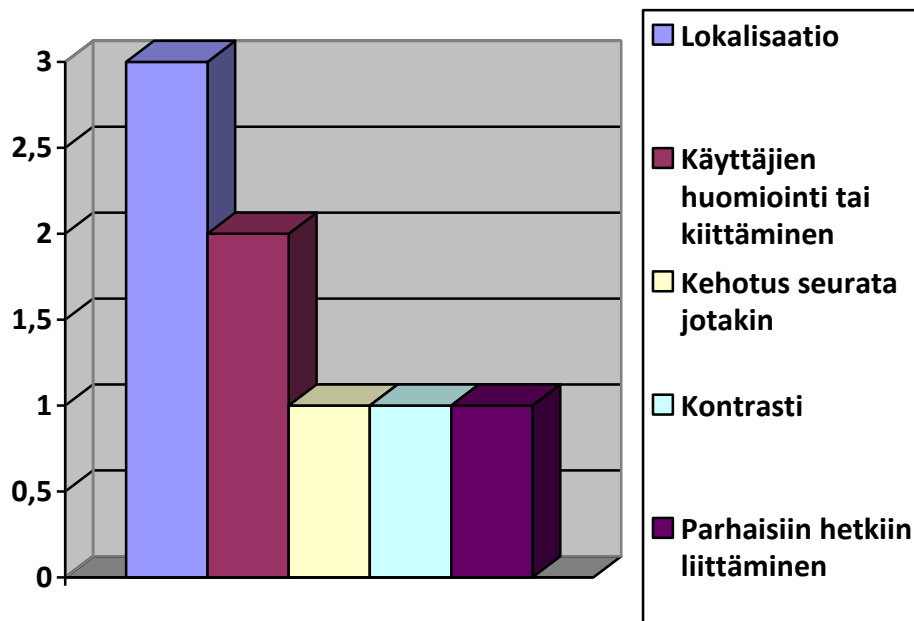
Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä piirteet tekevät Audin Facebook-päivityksestä viraalin USA:ssa ja Suomessa. Tutkimusaineistona oli jaetuimmat 10 päivitystä Suomen ja 12 Yhdysvaltojen Facebook-sivuilta. Aineistosta selvitettiin, kvantitatiivista analyysiä ja kvalitatiivista sisällönanalyysiä käyttäen, tutkimuksessa määritettyjen piirteiden esiintymistä päivityksissä.

Aineistosta löytämäni sisällön piirteet ovat *lokalisaatio*, auton liittäminen omistajan *parhaisiin hetkiin*, auton yhdistäminen omistajan *rohkeuden* tai *itsevarmuuden* lisääntymiseen, kuvassa käytetty *kontrasti*, *uuden tekniikan/tiedon esittely*, käyttäjien *huomiointi* tai *kiittäminen*, *lupaus tulevista vastaavista uutisista*, *kehotus seurata jotakin* ja *positiivinen käyttäjän arvottaminen*.

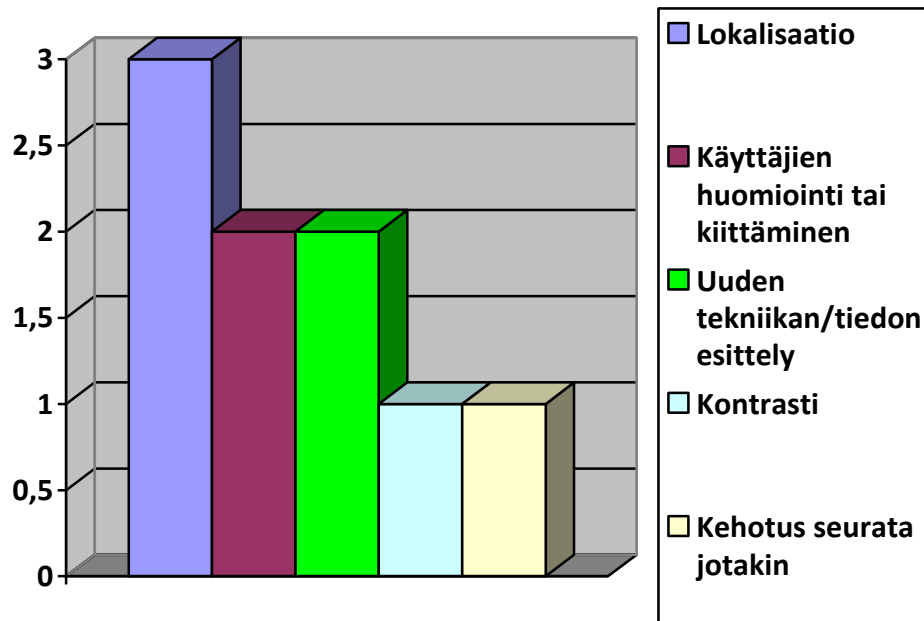


**Kuvio 2.** Sisällön piirteet

Tutkimuksessa ilmeni, että tietyt piirteet esiintyvät useammin aineiston jaetuimmissa päivityksissä. Tästä voidaan päätellä, että sisällön piirteet eroavat vaikuttavuudeltaan. Tietty piirteet vaikuttavat siis enemmän siihen, että päivityksestä tulee viraali. Kuvioissa kolme ja neljä esitetään päivitysten piirteiden vaikuttavuus tutkimusaineiston päivitysten viraalisuuteen Suomen ja USA:n Audin Facebook-sivulla.



**Kuvio 3.** Päivitysten piirteiden vaikuttavuus Audin Suomen Facebook-sivulla



**Kuvio 4.** Päivitysten piirteiden vaikuttavuus Audin USA:n Facebook-sivulla

Suomen ja USA:n Facebook-sivuilla painottuivat lähes samat päivitysten piirteet. Molemmissa maissa vaikuttavin piirre oli lokalisaatio. Suomessa toiseksi vaikuttavin piirre oli käyttäjien huomiointi tai kiittäminen, USA:n toisen tilan jakoivat käyttäjien huomiointi tai kiittäminen ja uuden tekniikan/tiedon esittely. Kolmannen sijan jakoivat Suomen sivulla kehotus seurata jotakin, kontrasti ja parhaisiin hetkiin liittäminen. USA:n kolmannen sijan jakoivat kehotus seurata jotakin ja kontrasti.

## 6 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä piirteet tekevät Audin Facebook-päivityksestä viraalin USA:ssa ja Suomessa. Tavoitteeseen pyrittiin etsimällä päivitysten kuvista ja teksteistä yhdistäviä sisällönpirteitä. Luetteloin löytämäni sisällönpirteet, tutkin, mitä niistä esiintyi päivityksissä eniten ja oliko niiden esiintymisessä nähtävissä yhtenäisyyksiä tai eroja maiden välillä. Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista analyysiä ja kvalitatiivista sisällönanalyysiä. Aineistona oli Audin Facebook-sivujen viraaleimmat päivitykset ajalta helmikuu-marraskuu 2013. Jaoin tutkimuksen tavoitteen kolmeen tutkimuskysymykseen:

1. Mitä piirteitä löydän aineistoni Audin Facebook-päivityksistä?
2. Mitkä päivitysten piirteet esiintyvät useimmin eniten jaetuissa päivityksissä?
3. Miten aineistoni päivitysten piirteiden esiintyminen eroaa Suomen ja USA:n sivuilla?

Aineistosta löytämäni ja sen analysointiin käyttökelpoisiksi osoittautuneet sisällön piirteet ovat *lokalisaatio*, auton liittäminen omaistajan *parhaisiin hetkiin*, auton yhdistäminen omistajan *rohkeuden* tai *itsevarmuuden* lisääntymiseen, kuvassa käytetty *kontrasti*, *uuden tekniikan/tiedon esittely*, *käyttäjien huomiointi tai kiittäminen*, *lupaus tulevista vastaavista uutisista*, *kehotus seurata jotakin ja positiivinen käyttäjän arvottaminen*. Tutkimuksessa ilmeni, että sisällönpirteet eroavat vaikuttavuudeltaan. Tiedyt piirteet vaikuttavat siis enemmän päivityksen jakomäärään.

Suomen ja USA:n Facebook-sivuilla painottuivat lähes samat päivitysten piirteet. Molemmassa maissa vaikuttavin piirre oli lokalisaatio. Suomessa toiseksi vaikuttavin piirre oli käyttäjien huomiointi tai kiittäminen, USA:n toisen tilan jakoivat käyttäjien huomiointi tai kiittäminen ja uuden tekniikan/tiedon esittely. Kolmannen sijan jakoivat Suomen sivulla kehotus seurata jotakin, kontrasti ja parhaisiin hetkiin liittäminen.

USA:n kolmannen sijan jakoivat kehotus seurata jotakin ja kontrasti. Tulosten voidaan katsoa sopivan yhteen aiheesta tehdyn aikaisemman tutkimuksen kanssa vaikka käytetyt ominaisuudet vastaavat toisiaan vain osittain.

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen analyysimenetelmän yhdistelmä toimi mielestäni hyvin vastausten saamiseksi tutkimuskysymyksiin, tulosten saamiseksi ja tavoitteeseen pääsemiseksi. Semioottisella tarkastelulla aineiston kuvien sanomat aukesivat ymmärrettävämmiksi, ja niiden yhteys päivitysten teksteihin auttoi muodostamaan tutkimuksessa käytetyt sisällön piirteet. Päivitysten kuvien analysoinnissa käytyt semioottiset tekijät paradigma, konnotaatio, metafora ja metonymia liittyvät saumattomasti päivitysten piirteisiin, joten niiden vaikutusta ei ole tutkimuksessa arvioitu erikseen.

Rajatessani piirteitä ongelma oli joidenkin piirteiden samankaltaisuus ja päällekkäisyys, jolloin päädyin yhdistämään joitakin niistä muodostaakseni pienemmän määrän piirteitä, jotka kuitenkin kattaisivat päivitysten kaikki merkitykset. Tutkimuksen toistettavuuteen saattaa vaikuttaa se, että päivitysten piirteet ovat osittain objektiivisia, osittain riippuvaisia tutkijan tulkinnasta. Tutkimuksessa käytetyt päivityksen sisällön piirteet eivät ole automerkkikohtaisia eivätkä siten liity vain tutkimuksessa tarkasteltavana olleeseen automerkkiin, joten tutkimuksen tulokset saattaisivat jossain määrin olla yleistettävissä muidenkin automerkkien Facebook-sivujen päivityksiin.

Asettamani hypoteesi kävi osittain toteen, koska lokalisaatio osoittautui vaikuttavimmaksi piirteeksi Yhdysvaltojen Facebook-sivulla. Oletukseni USA:n toiseksi vaikuttavimmasta piirteestä ei kuitenkaan osunut kohdalleen, koska rohkeuden ja itsevarmuuden lisäämistä esiintyi melko vähän heidän sivuillaan. Samoin kävi Suomen vaikuttavimman piirteen kanssa, uuden tekniikan esittelyä ei ollut lainkaan jaetuimmissa päivityksissä. Käyttäjien huomiointi tai kiittäminen sen sijaan osoittautui oletukseni mukaisesti toiseksi vaikuttavimmaksi piirteeksi Suomen sivulla.

Tutkimuksen tulosten voidaan katsoa sopivan hyvin aiheesta aikaisemmin tehtyyn tutkimukseen. Näyttäisi siltä, että Rodićin (2012) tutkimuksessaan löytämät viraalimarkkinoinnin kriittiset menestystekijät eli viihdyttävyys, interaktiivisuus ja positiiviset viestit, kaikki se mekaniikka, jolla päivitys tehdään niin helposti jaettavaksi kuin mahdollista, ja digitaalinen laajentaminen vaikuttivat tehokkaasti julkaisun eteenpäinjakamiseen. Niitä sisältävät päivitykset menestyivät hyvin, vaikka niissä oli vain vähän omassa tutkimuksessa käyttämiäni ominaisuuksia. Tulosten perusteella, varmin tapa tehdä päivityksestä viraali, on käyttää edellämainittuja Rodićin menestystekijöitä ja lisäksi tutkimukseni piirteistä lokalisaatiota, käyttäjien huomiointia tai kiittämistä, kehoitusta seurata jotakin sekä kontrastia.

Kvantitatiivista analyysiä tehdessäni havaitsin käyttäjäaktiivisuuden vastaavuuden kahdella hyvin erisuuruisella tykkääjämäärällä. Tulin siihen tulokseen, että sekä Suomen että Yhdysvaltojen Facebook-sivulta löytyi suhteessa lähes saman verran aktiivisia käyttäjiä.

Tutkimusaineistoni Yhdysvaltojen-sivun tykkääjämäärä lasketaan miljoonissa, mutta Suomen sivun vain kymmenissä tuhansissa. Silti kummallakin sivulla näyttäisi olevan suhteessa saman verran aktiivisia käyttäjiä eli ihmisiä, jotka tykkäävät, kommentoivat ja jakavat päivityksiä uudelleen omilla sivuillaan. Vastaavasti kummallakin sivulla on suhteessa saman verran käyttäjiä, jotka tykkäävät sivusta kenties vain näyttääkseen kiinnostuksen kohteitaan omalla sivullaan ottamatta siten osaa päivityksiin aktiivisesti.

Yhdysvaltain-sivun jaetuimmalla päivityksellä oli 13 458 jakokertaa. Suomen sivun jaetuimmalla oli 143 jakoa. Määrittelemäni viraalipäivityksen jakomäärärajan, noin puolet kummankin jaetuimmasta päivityksestä, Yhdysvaltain tapauksessa 6 000, Suomen tapauksessa 50, ylittäneitä päivityksiä löytyi riittävä määrä kummaltakin sivulta.

Luku vastaa suunnilleen kymmenesosaa Suomen-sivun päivityksistä. Tämä viittaa siihen, että vaikka Audin Yhdysvaltain-sivun käyttäjät vaikuttavat paljon



aktiivisemmilta kuin Suomen-sivun, suhteutettuna tykkääjämäärään näin ei olekaan, vaan molempien maiden käyttäjät ovat suunnilleen yhtä aktiivisia.

Yksi löydös oli myös se, että jokaisella Facebook-sivulla on aina tietty aktiivisten käyttäjien joukko, jotka aikaansaavat päivitysten saamat tykkäykset, kommentit sekä eteenpäinjaot. Riippumatta sivuston tykkääjämäärästä, joka tässä tapauksessa on 7,8 miljoonaa ja 89000, löytyy joukosta aina suhteessa saman verran aktiivisia käyttäjiä. Tietty ryhmä sivulla on muita aktiivisempi, ja heidän kommenttinsa löytyvät kaikista päivityksistä.

Nämä aktiiviset käyttäjät voivat kuitenkin rohkaista myös sivun passiivisia jäseniä ilmaisemaan itseään enemmän. Lisäksi jos nämä käyttäjät voidaan tunnistaa, mikä usein onnistuu seuraamalla päivitysten kommentti-, tykkäys- ja jako-osastoja, voidaan sivun markkinointia muuttaa enemmän heille suunnatuksi ja parantaa näin sivun kannattavuutta. Monipuolisia liiketoimintastrategioita voidaan kehittää seuraamalla näiden aktiivisimpien käyttäjien toimintaa ja muokkaamalla sivua heidän määräämäänsä suuntaan. (Seung-Hwan yms 2011: 853) Aktiiviset käyttäjät saattavat myös helpommin jakaa päivitystä eteenpäin kuin passiiviset tykkääjät. Aktiivisilla käyttäjillä voi myös olla itsellään seuraajia esimerkiksi blogeissa, jolloin päivitys luonnollisesti saa enemmän näkyvyyttä. (Rodić 2012: 14)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on hyvin monimuuttujainen prosessi. Tavalliseen markkinointiin verrattuna siinä täytyy ottaa huomioon monia asioita, joita aloitteleva markkinoija ei välttämättä ymmärtäisi huomioida. Esimerkiksi käyttäjien palaute tulee tässä markkinoinnin muodossa erityisesti esille, ja markkinoijan tulee siten seurata näitä aspekteja tarkkaavaisesti. Jos markkinointiviesti esimerkiksi alkaisi saada huonoa palautetta ja käyttäjät uhkaisivat pilata hyvän markkinointikampanjan kommentteillaan, tulisi markkinointivastaavan olla valmis reagoimaan kritiikkiin Facebook- tai muulla sosiaalisen median sivulla, jossa viesti on julkaistu. Organisaatioiden maineenhallinnan kannalta olennaista on, että sosiaalisen median sisältöjä ei kontrolloida etukäteen eikä säädellä perinteisen median tavoin. Käytännössä

tämä tarkoittaa, että organisaatioiden on lähes mahdotonta hallita itseään koskevaa keskustelua (Aula 2011: 97).

Tutkimusaineiston päivityksissä on erityisesti Suomen sivulla hyödynnetty suhteellisen vähän mahdollisuutta yhdistää usempia piirteitä samaan päivitykseen. USA:n sivulla on nähtävissä enemmän sisällönpiirteiden yhdistelyä.

USA:n Audin Facebook-sivujen laatijat ovat ymmärtäneet lokalisoinnin merkityksen, ja sitä hyödynnetään tehokkaasti. Aineistoni Yhdysvaltojen Facebook-sivuilla oli kymmenen lokalisoitua viraalipäivitystä ja vain kaksi lokalisoimatonta. Audin Suomen Facebook-sivulla päivitysten lokalisointia käytetään melko vähän. Todennäköisesti Suomen sivun päivitysten viraalisuutta voitaisiin lisätä käyttämällä enemmän lokalisaatiota. Päivitykset voidaan tietenkin myös nähdä tarpeeksi yleismaailmalliseksi tai Suomi katsotaan vielä liian pieneksi markkina-alueeksi, että siihen kannattaa panostaa. Epäilisin kuitenkin, ettei Suomessa vielä tiedosteta tarpeeksi päivitysten hyvin tehdyn lokalisoinnin kaikkia mahdollisuuksia.

Automallien painotus Audin Suomen ja Yhdysvaltojen Facebook-sivuilla oli hyvin erilainen, Yhdysvaltalaisilla sivuilla esiteltiin lähes pelkästään kaikista urheilullisimpia automalleja, kun taas Suomen sivuilla niitä harvemmin näki. Suomen sivuilla taas taloudellisemmat Sedan- ja farmarimallit olivat pääosassa. Myös citymaastureita esiteltiin jonkin verran.

Audin Yhdysvaltain sivulla oli esillä paljon kuvia R8-mallista, ja muutenkin huomattavissa oli selvästi urheilullisempi tyyli kuin suomalaisella sivulla. Suurin osa esiteltävistä malleista olivat joko S- tai RS-malleja, jotka ovat Audin tehoversioita. Tästä voisi tehdä johtopäätöksen, että USA:ssa on markkinoita lähinnä Audin urheilullisemmille malleille, ja on mahdollista, että koko brändi nähdään siellä eri tavalla kuin Euroopassa.

Facebookin tulevaisuus on tutkimukseni valmistumisen aikaan hieman epävarmempi kuin tutkimusta aloittaessani. Paljon Facebookin käyttäjiä on siirtynyt viime aikoina esimerkiksi Twitterin käyttäjiksi, ja jotkut ovat poistaneet Facebook-tilejään tai ne ovat vähäisellä käytöllä. Lähes jokaisella sosiaalisen median palvelulla tähän mennessä on ollut tietty elinkaari, ja palvelu on loppujen lopuksi hävinnyt tai tullut korvatuksi jollakin toisella. On vaikea vielä arvioida, kuinka Facebookin käy, onnistuuko se kehittymään samassa tahdissa kysynnän kanssa vai painuuko tämäkin brändi unholaan.

Voi olla, että sosiaalisesta mediasta ei koskaan irtoa kunnolla bisnestä, paitsi sosiaalisen median rakentajille itselleen. Tätä tulkintaa tukee esimerkiksi vuonna 2010 tehty TNS Gallupin Digital Life -tutkimus, jossa todetaan, että sosiaalisessa mediassa suvaitaan huonosti muiden kuin käyttäjien tuottamaa sisältöä. Esimerkiksi mainontaa suomalaiset verkkokäyttäjät sietävät huonosti. Tilanne oli selvästi sama kuin internetin ensimmäisessä aallossa 1990-luvun lopulla. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta isomman mittakaavan voittoja tahkosivat internet-infrastruktuurin rakentajat itse: kultaa eivät voilleet kullankaivajat vain hakkujen ja vaskoolien myyjät (Aula 2011: 100–101).

Facebook on kuitenkin ollut huipulla jo melko pitkään, ja sillä on kokemusta alasta sekä varmasti riittävästi rahoitusta pitääkseen puoliaan kilpailijoitaan vastaan. Facebook onkin ostanut monia kilpailevia yhtiöitä tai ainakin heidän brändinsä, kuten Whatsappin. Nämä kaupat eivät kuitenkaan välttämättä aina johda siihen, että kaikki ostetun palvelun käyttäjät siirtyisivät takaisin Facebookin käyttäjiksi. Pelkkä brändin tai nimen ostaminen ei johda suoraan suosioon, vaan myös toimintaperiaatteiden ja mallien tulisi muuttua samalla kertaa, eikä sekään välttämättä aina riitä.

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista selvittää, voiko tässä tutkimuksessa saamiani tuloksia yleistää myös muiden tuotteiden kuin autojen Facebook-päivitysten jakomäärien lisäämiseen. Lisäksi tutkia voisi päivityksen suuntaamisen eri kohderyhmille, esimerkiksi bloggareille, vaikutusta sen viraaliuteen.

## LÄHTEET

### Tutkimusaineisto

Audi Finland (2013). Facebook-sivu [online]. [Lainattu 19.11.2013]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/audifinland>

Audi USA (2013). Facebook-sivu [online]. [Lainattu 19.11.2013]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/audi>

### Lähdekirjallisuus

Alexander, Anson (2012). *Facebook user statistics 2012*. [Infographic]. [online]. [Lainattu 08.04.2014]. Saatavilla: [Ansonalex.com 20.2.2012](http://ansonalex.com/infographics/facebook-user-statistics-2012-infographic/)

American Marketing Association (2013). [online]. [Lainattu 02.02.2014]. Saatavilla: <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

Athanasiou, Aristidis P, Charalampos N. Raftopoulos, Eleftherios D. Thanos, Georgios V. Kritharellis, Nikolaos D. Tselikas, Ioannis E. Foukarakis ja Anthony C. Boucouvalas (2012). *Towards privacy-aware target advertising*. [online]. [Lainattu 02.03.2015]. Saatavilla: <http://ieeexplore.ieee.org.proxy.tritonia.fi/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6377380>

Audi Finland (2009). Facebook-sivu. [online]. [Lainattu 17.12.2013]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/audifinland>

Audi USA (2009). Facebook-sivu. [online]. [Lainattu 17.12.2013]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/audi>

Audi Deutschland (2009). Facebook-sivu. [online]. [Lainattu 17.12.2013]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/audi>

Aula, Pekka & Jouni Heinonen (2011). *Maineen uusi aalto*. Helsinki: Talentum.

Balkmar, Dag (2009). *Taming the beast - Swedish motoring magazines and techno-embodied masculinities in the making*. [online]. [Lainattu 02.01.2015]. Saatavilla: <http://rudar.ruc.dk/handle/1800/4083>

Dell (2012). *About Ideastorm*. [online.] [Lainattu 21.03.2015]. Saatavilla: <http://www.ideastorm.com/idea2AboutIdeaStorm?v=1347885059268>

- Esselink, Bert (2000). *Practical Guide to Localization*. [online]. [Lainattu 16.03.2014]. Saatavilla: <http://site.ebrary.com.proxy.tritonia.fi/lib/tritonia/docDetail.action?docID=5004956&p00=Localization+marketing>, Philadelphia, PA, USA: John Benjamins Publishing Company, 2000.
- Facebook (2013). *Investor relations*. [online]. [Lainattu 01.02.2014]. Saatavilla: <http://investor.fb.com/>
- Fiske, John (1992). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Ishida, Richard & Miller, Susan (2005). *Localization vs. Internationalization*. [online]. [Lainattu 18.12.2014]. Saatavilla: <http://www.w3.org/International/questions/qa-i18n.en>
- Kalanti, Timo (2001). Auto ja psyyke. Kiihdytys vauhtiin. Teoksessa: Kalle Toiskallio (toim.). *Viettelyksen vaunu. Autoilukulttuurin muutos Suomessa*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy. 181–216
- Kapferer, Jean-Noel (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Lontoo: Kogan Page.
- Kielikello (1981). *Suositus televisiomainosten kielestä. Kielikello 2/1981*. [online]. [Lainattu 13.03.2015]. Saatavilla: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=565>
- Kozinets, Robert, Kristine de Valck, Andrea Wojnicki & Sarah J.S Wilner (2010). *Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities*. *Journal of Marketing*, 74 (maaliskuu): 71–89. [online]. [Lainattu 08.02.2014]. Saatavilla: [http://www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2012/04/Networked\\_Narratives\\_JM2010\\_Final\\_SM.pdf](http://www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2012/04/Networked_Narratives_JM2010_Final_SM.pdf)
- Kurylko, Diana (2013). *Luxury car buyers get kid-glove treatment from dealerships: The rest of us can still expect rubber-glove treatment*. *Automotive News 01.01.2013*. [online.] [Lainattu 12.03.2015]. Saatavilla: <http://autoweek.com/article/car-news/luxury-car-buyers-get-kid-glove-treatment-dealerships-rest-us-can-still-expect>
- Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen, Minttu Tikka (2013). *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Lake, Laura (2008). *Word of mouth vs Viral Marketing: What's the difference?* [online]. [Lainattu 29.04.2014]. Saatavilla: <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>

- Leclair, Jean Francois (2011). Outstanding Branding: Audi. [online]. [Lainattu 15.03.2014]. Saatavilla: <http://marketingpsy.wordpress.com/2011/09/15/outstanding-branding-audi/>
- Malmelin, Nando & Jukka Hakala (2007). Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Medic, Richard & Jugo, Azer (2011). *Audi Executive Armchairs: taking a luxury brand off the road*. [online]. [Lainattu 12.03.2015]. Saatavilla: <http://www.brandedalive.com/blog/audi-executive-armchairs-taking-a-luxury-brand-off-the-road>
- Miller, Jon & David Muir (2005). *The Business of Brands*. Saatavilla: <http://site.ebrary.com.proxy.tritonia.fi/lib/tritonia/docDetail.action>
- Moilanen, Timo & Roponen, Seppo (1994). *Kvalitatiivisen aineiston analyysi atlas/ti-ohjelman avulla*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Nordenstreng, Kaarle (1975). *Tiedotusoppi. Johdatus yhteiskunnallisten viestintäprosessien tutkimiseen*. Helsinki: Otava.
- Ostrowercha, Lisa (2012). *What Does It Mean to "Like" A Facebook Page*. Business 2 Community. [online]. [Lainattu 01.04.2015]. Saatavilla: <http://www.business2community.com/facebook/what-does-it-mean-to-like-a-facebook-page-0176778>
- QFinance – The Ultimate Resource (2009). Bloomsbury Information Ltd. [online]. [Lainattu 02.02.2014]. Saatavilla: <http://www.qfinance.com/dictionary/external-communication>
- QFinance – The Ultimate Resource (2009). Bloomsbury Information Ltd. [online]. [Lainattu 16.03.2014]. Saatavilla: <http://www.qfinance.com/dictionary/localization>
- Rainisto, Seppo (2006). *Markkinoinnin ABC*. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Reynolds, Garr (2008). *Presentation Zen. Simple ideas on presentation design and delivery*. [online]. [Lainattu 07.04.2015]. Saatavilla: [http://www.presentationzen.com/chapter6\\_spread.pdf](http://www.presentationzen.com/chapter6_spread.pdf)
- Richmond, Riva (2007). *Enterprise: Facebook, a Marketer's Friend; Site Offers Platform To Tout Products, Interact With Users*. Wall Street Journal, Eastern edition [New York, N.Y] 27 Nov 2007: B.4. [online]. [Lainattu 05.03.2015].

- Saatavilla: <http://search.proquest.com/docview/399084536/abstract?accountid=14797>
- Rodić, Nemanja (2012). *Best Practices in Viral Marketing*. [online]. [Lainattu 04.01.2015]. Saatavilla: <http://www.aaltomediamark.org/wp-content/uploads/2012/02/Rodic-N.-2012-Best-Practices-in-Viral-Marketing.pdf>
- Roscoe, Jane (2000). *The Blair Witch Project Mock-documentary goes mainstream*. Jump Cut: A Review of Contemporary Media, 2000, 2006. Jump Cut, no. 43, July 2000, pp. 3-8. [online]. [Lainattu 28.02.2015]. Saatavilla: <http://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/JC43folder/BlairWitch.html>
- Salmenkivi, Sami & Niko Nyman (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum media Oy.
- Seppänen, Janne & Esa Väliaverronen (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne (2001). *Katseen voima*. Tampere: Vastapaino.
- Seung-Hwan Lim, Sang-Wook Kim, Sunju Park, & Joon Ho Lee (2011). *Determining Content Power Users in a Blog Network: An Approach and Its Applications*. Ieee transactions on systems, man, and cybernetics—part A: Systems and humans, vol. 41, no. 5, September 2011. [online]. [Lainattu 01.03.2015]. Saatavilla: <http://ieeexplore.ieee.org.proxy.tritonia.fi/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5910410>
- Seitamaa-Hakkarainen, Pirita (1999). *Kvalitatiivinen sisällönanalyysi*. [online]. [Lainattu 15.03.2015]. Saatavilla: [http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/02\\_metodiartikkelit/seitamaa\\_kvalitatiivinen\\_sisallon\\_analyysi/](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/seitamaa_kvalitatiivinen_sisallon_analyysi/)
- Sloane, Paul (2011). *A Guide to Open Innovation and Crowdsourcing: Advice From Leading Experts*. Lontoo: Kogan page limited.
- Stek, Linda, Vlek Charles & Goos Slotegraaf (2001). *Instrumental-reasoned and symbolic-affective motives for using a motor car*. [online]. [Lainattu 27.03.2015]. Saatavilla rajoitetusti: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1369847801000201>
- Suominen, Jaakko & Östman, Sari, Petri Saarikoski, Riikka Turtiainen (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Vantaa: Tammi.
- Virrankoski, Lauri (2001). Autoilun ympäristökysymykset. Auto ympäristökysymyksenä ennen ja nyt. Teoksessa: Kalle Toiskallio (toim.). *Viettelyksen vaunu. Autoilukulttuurin muutos Suomessa*. Jyväskylä:

Gummerus kirjapaino Oy. 235–265

Zikmund, W & D'Amico, M (1984). *Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.